



भारत का राजपत्र The Gazette of India

सी.जी.-डी.एल.-अ.-07012020-215187

CG-DL-E-07012020-215187

असाधारण

EXTRAORDINARY

भाग III—खण्ड 4

PART III—Section 4

प्राधिकार से प्रकाशित

PUBLISHED BY AUTHORITY

सं. 01]

नई दिल्ली, बुधवार, जनवरी 1, 2020/पौष 11, 1941

No. 01]

NEW DELHI, WEDNESDAY, JANUARY 1, 2020/ PAUSHA 11, 1941

भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण

अधिसूचना

नई दिल्ली, 1 जनवरी, 2020

एफ. सं. 21-01/ 2019— बीएंडसीएस—केन्द्रीय सरकार, संचार और सूचना प्रौद्योगिकी मंत्रालय (दूरसंचार विभाग) की अधिसूचना संख्या 39 के साथ पठित, भारतीय दूरसंचार विनियामक अधिनियम, 1997 (1997 का 24) की धारा 11 की उपधारा (2) द्वारा प्रदत्त शक्तियों का प्रयोग करते हुए,—

(क) उक्त अधिनियम की धारा 11 की उपधारा (1) के खंड (घ) और धारा 2 की उपधारा (1) के खंड (ठ) के परंतुक के अंतर्गत केन्द्रीय सरकार को प्रदत्त शक्तियों का प्रयोग करते हुए जारी किया गया, और

(ख) भारत के राजपत्र, असाधारण, भाग II, खंड 3 में दिनांक 9 जनवरी, 2004 की अधिसूचना संख्या एस. ओ. 44(ड.) और 45(ड.), के अंतर्गत प्रकाशित, —

भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण एतद्वारा दूरसंचार (प्रसारण और केबल) सेवाएं (आठवां) (एड्रिसेबल प्रणालियां) टैरिफ आदेश, 2017 (2017 की संख्या 1) में संशोधन करने के लिए निम्नलिखित आदेश बनाता है, नामतः—

दूरसंचार (प्रसारण और केबल) सेवाएं (आठवां) (एड्रिसेबल प्रणालियां) टैरिफ (दूसरा संशोधन) आदेश, 2020

(2020 की संख्या 1)

1. लघु शीर्षक, विस्तार और प्रारंभ :

(i) इस आदेश को दूरसंचार (प्रसारण और केबल) सेवाएं (आठवां) (एड्रिसेबल प्रणालियां) टैरिफ (दूसरा संशोधन) आदेश, 2020 (2020 की संख्या 1) कहा जाएगा।

(ii) यह आदेश संपूर्ण भारत में लागू होगा।

(iii) यह आदेश दिनांक 01 मार्च, 2020 से लागू होगा, इस आदेश के खंड 2, 6 और 7 के अतिरिक्त, जो इस आदेश के शासकीय राजपत्र में प्रकाशन की तिथि से लागू होंगे।

2. दूरसंचार (प्रसारण और केबल) सेवाएं (आठवां) (एड्रेसेबल प्रणालियां) टैरिफ आदेश, 2017 (जिसे इसके पश्चात् "मूल टैरिफ आदेश" कहा जाएगा) के खंड 2 में —

(क) उप खंड (cc) के पश्चात्, निम्नवत् उप खंड को अंतः स्थापित किया जाएगा, नामतः—

“(cca) “दीर्घकालिक सब्सक्रिप्शन” का अभिप्राय छह माह अथवा इससे अधिक की अवधि के लिए सब्सक्रिप्शन, जिसके लिए अग्रिम भुगतान सब्सक्राइबर द्वारा किया गया है;”

(ख) उप खंड (ee) के पश्चात्, निम्नवत् उप खंड को अंतः स्थापित किया जाएगा, नामतः—

“(eea) “मल्टी टीवी होम ” का अभिप्राय है ऐसा कोई घर जिसमें एक से अधिक टेलीविजन कनेक्शन अथवा सेट टॉप बॉक्स एक व्यक्ति के नाम पर हों;”

3. मूल टैरिफ आदेश के खंड 3 के, उप खंड (3) में —

(क) दूसरे परंतुक में, “उन्नीस रुपये” शब्दों के स्थान पर “बारह रुपये” को प्रतिस्थापित किया जाएगा;

(ख) तीसरे परंतुक के स्थान पर, निम्नवत् परंतुक को प्रतिस्थापित किया जाएगा, नामतः —

“बशर्त आगे कि ऐसे बुके का अधिकतम खुदरा मूल्य और उस बुके का भाग बनने वाले अलाकार्ट पे चैनलों का प्रतिमाह अधिकतम खुदरा मूल्य, निम्नवत् शर्तों के अधीन होगा, नामतः —

(क) किसी बुके का भाग बनने वाले अलाकार्ट पे चैनलों के प्रतिमाह अधिकतम खुदरा मूल्यों का योग किसी भी मामले में ऐसे बुके के प्रतिमाह अधिकतम खुदरा मूल्य के डेढ़ गुना से अधिक नहीं होगा; और

(ख) ऐसे बुके का भाग बनने वाले किसी भी अलाकार्ट पे चैनल का प्रतिमाह अधिकतम खुदरा मूल्य, किसी भी मामले में उस बुके के एक पे चैनल के प्रतिमाह औसत अधिकतम खुदरा मूल्य के तीन गुना से अधिक नहीं होगा।

स्पष्टीकरण : इस आदेश के प्रयोजनार्थ, यदि किसी बुके का अधिकतम खुदरा मूल्य ‘एक्स’ रुपये प्रतिमाह, प्रति सब्सक्राइबर है, और उस उस बुके में पे चैनलों की संख्या ‘वाई’ है, तो उस बुके के एक पे चैनल का प्रतिमाह औसत अधिकतम खुदरा मूल्य ‘एक्स’ रुपये को, ‘वाई’ द्वारा विभाजित कर परिकलित होगा।

(ग) पांचवें परंतुक के पश्चात्, निम्नवत् परंतुक को अंतः स्थापित किया जाएगा, नामतः —

“बशर्त आगे कि किसी अलाकार्ट पे चैनल का प्रतिमाह अधिकतम खुदरा मूल्य किसी भी मामले में उस बुके, जिसका वह भाग है, के प्रतिमाह अधिकतम खुदरा मूल्य से अधिक नहीं होगा :

बशर्त आगे कि किसी प्रसारक द्वारा पेशकश किए जाने वाले पे चैनलों के बुकों की संख्या, ऐसे प्रसारक द्वारा पेशकश किए जा रहे अलाकार्ट पे चैनलों की संख्या से अधिक नहीं होगी :

बशर्त आगे कि किसी प्रसारक के अनुरोध पर, प्राधिकरण, व्यापक उपभोक्ता हित के मद्देनजर, ऐसे प्रसारक को उसके द्वारा पेशकश किए जा रहे अलाकार्ट चैनलों की संख्या से अधिक बुकों की संख्या को पेशकश करने की अनुमति प्रदान कर सकता है:

4. मूल टैरिफ आदेश के खंड 4 में —

(क) उप खंड (1) के स्थान पर, निम्नवत् उप खंड को प्रतिस्थापित किया जाएगा, नामतः —

“(1) प्रत्येक टेलीविजन चैनलों का वितरक, टेलीविजन चैनलों का सिगनल प्राप्त करने हेतु वितरण नेटवर्क क्षमता उपयोग करने के लिए किसी सब्सक्राइबर द्वारा प्रतिमाह भुगतान किये जाने वाले नेटवर्क क्षमता शुल्क की घोषणा करेगा:

बशर्त कि प्रारंभिक दो सौ एसडी चैनलों के लिए प्रतिमाह नेटवर्क क्षमता शुल्क किसी भी स्थिति में, कर के अलावा, एक सौ तीस रुपये से अधिक नहीं होगा:

बशर्त आगे कि दो सौ से अधिक एसडी चैनलों को प्राप्त करने के लिए प्रतिमाह नेटवर्क क्षमता शुल्क किसी भी मामले में, कर के अलावा, एक सौ साठ रुपये से अधिक नहीं होगा:

बशर्त आगे कि किसी टेलीविजन चैनलों का कोई भी वितरक अपने सेवा क्षेत्र में विभिन्न क्षेत्रों के लिए अलग-अलग नेटवर्क क्षमता शुल्क घोषित करने के लिए स्वतंत्र होगा, परंतु वह प्रत्येक क्षेत्र लिए निर्धारित नेटवर्क क्षमता शुल्क के बारे में प्राधिकरण को जानकारी प्रदान करेगा :

बशर्ते आगे कि किसी मल्टी टीवी होम में प्रथम टेलीविजन कनेक्शन के बाद प्रत्येक अतिरिक्त टेलीविजन कनेक्शन के लिए प्रतिमाह नेटवर्क क्षमता शुल्क, किसी भी मामले में घोषित नेटवर्क क्षमता शुल्क के चालीस प्रतिशत से अधिक नहीं होगा:

बशर्ते यह भी कि सब्सक्राइब किए गए वितरण नेटवर्क क्षमता के भीतर चैनलों की संख्या का परिकलन करने के उद्देश्य से एक एचडी चैनल को दो एसडी चैनल के समकक्ष माना जाएगा।”

(ख) उप खंड (2) के पश्चात्, निम्नवत उप खंड को अंतः स्थापित किया जाएगा, नामतः—

“(2क) टेलीविजन चैनलों का प्रत्येक वितरक, किसी मल्टी टेलीविजन होम में प्रत्येक टेलीविजन कनेक्शन अथवा सेट टॉप बॉक्स को टेलीविजन चैनलों तथा बुके की पृथक विकल्प की अनुमति प्रदान करेगा।”

(ग) उप खंड (3) के दूसरे परंतुक में “उन्नीस रुपये” शब्दों को “बारह रुपये” शब्दों से प्रतिस्थापित किया जाएगा;

(घ) उप खंड (4) के प्रथम परंतुक में “उन्नीस रुपये” शब्दों को “बारह रुपये” शब्दों से प्रतिस्थापित किया जाएगा;

(ङ) उप खंड (7) के शब्द “केन्द्र सरकार द्वारा सब्सक्राइबर्स को अनिवार्य रूप से उपलब्ध कराए जाने वाले अधिसूचित चैनलों के अतिरिक्त” शब्दों का लोप किया जाएगा;

(च) उप खंड (8) के पश्चात्, निम्नवत उप खंड को अंतः स्थापित किया जाएगा, नामतः —

“(9) टेलीविजन चैनलों के सभी वितरक, केंद्र सरकार द्वारा अधिसूचित सभी चैनलों को सभी उपभोक्ताओं तक अनिवार्य रूप से पहुंचाने के लिए प्रदान करेंगे और ऐसे सभी चैनल उन चैनलों की संख्या के अतिरिक्त होंगे जो एक सब्सक्राइबर उसके द्वारा भुगतान की जाने वाली नेटवर्क क्षमता शुल्क के लिए प्राप्त करने हेतु पात्र हैं।

(10) टेलीविजन चैनलों के वितरक को दीर्घकालिक सब्सक्रिप्शन की पेशकश करने और संबंधित नेटवर्क क्षमता शुल्क, वितरक खुदरा मूल्य और ऐसे सभी सब्सक्रिप्शन की अवधि की घोषणा करने की अनुमति होगी:

(11) टेलीविजन चैनलों के एक वितरक को यह अनुमति होगी कि वह अपने प्लेटफॉर्म पर उपलब्ध अलाकार्ट पे चैनल के प्रतिमाह वितरक खुदरा मूल्य पर प्रचार योजनाओं की पेशकश कर सकता है:

बशर्ते कि इस की योजना की अवधि एक बार में नब्बे दिनों से अधिक नहीं होगी:

बशर्ते आगे कि वितरक द्वारा इस प्रकार की किसी योजना की बारम्बारता किसी एक कलेण्डर वर्ष में दो बार से अधिक नहीं होगी:

बशर्ते आगे कि इस प्रकार की किसी प्रचार योजना के तहत अलाकार्ट पे चैनल के मूल्य को ऐसी प्रचार योजना की अवधि के दौरान वितरक खुदरा मूल्य मानना जाएगा:

बशर्ते यह भी की प्राधिकरण द्वारा अधिसूचित विनियमों और प्रशुल्क आदेशों के उपबंध इस प्रकार की किन्हीं प्रचार योजनाओं के तहत पेशकश किए जा रहे अलाकार्ट पे— चैनलों के मूल्य पर भी लागू होगी:”

5. मूल टैरिफ आदेश की खंड 5 का लोप कर दिया जाएगा;

6. मूल टैरिफ आदेश की खंड 6 में, —

(क) उप खंड (1) में, दूसरे परंतुक के पश्चात्, निम्नवत परंतुक को अंतः स्थापित किया जाएगा, नामतः —

“बशर्ते यह भी कि दूरसंचार (प्रसारण और केबल) सेवाएं (आठवां) (एड्रेसेबल प्रणालियां) प्रशुल्क (दूसरा संशोधन) आदेश, 2020 के लागू होने के कारण चैनलों के नाम, स्वरूप, भाषा, अधिकतम खुदरा मूल्य प्रतिमाह और बुके के अधिकतम खुदरा मूल्य प्रतिमाह अथवा संरचना, जैसा भी मामला हो, में कोई परिवर्तन किए जाने पर :—

(क) परिवर्तन किए जाने के कम से कम पैंतालीस दिन पूर्व प्राधिकरण को जानकारी प्रदान की जाएगी; और

(ख) साथ ही साथ प्रसारक की वेबसाइट पर भी जानकारी प्रकाशित की जाएगी।

(ख) उप खंड (1) के पश्चात्, निम्नवत उप खंड को अंतः स्थापित किया जाएगा, नामतः—

“(1क) प्रत्येक प्रसारक, उसके द्वारा पेशकश की जाने वाली सभी प्रचार योजनाओं के ब्योरे जिसमें अधिकतम खुदरा मूल्य और ऐसी योजनाओं की अवधि शामिल है, ऐसी योजनाओं को आरंभ किए जाने की तिथि से कम से कम पंद्रह दिन पहले प्राधिकरण को संसूचित करेगा और टेलीविजन चैनलों के उन सभी वितरकों, जिनके साथ यह उसने अंतर्संयोजन करार पर हस्ताक्षर किए हैं, को जानकारी प्रदान करेगा और अपनी वेबसाइट पर भी जानकारी प्रकाशित करेगा।”

7. मूल टैरिफ आदेश की खंड (7) में —

(क) उप खंड (1) में, —

(i) मद (क) के स्थान पर, निम्नवत मद को प्रतिस्थापित किया जाएगा, नामतः—

“(क) क्षेत्र वार किसी सब्सक्राइबर द्वारा 200 एसडी चैनलों के लिए प्रतिमाह भुगतान किया जाने वाला नेटवर्क क्षमता शुल्क;”

(ii) मद (ख) के स्थान पर, निम्नवत मद को प्रतिस्थापित किया जाएगा, नामतः—

“(ख) क्षेत्र वार किसी सब्सक्राइबर द्वारा 200 चैनलों से अधिक चैनलों के लिए प्रतिमाह भुगतान किया जाने वाला नेटवर्क क्षमता शुल्क;”

(iii) मद (छ) के पश्चात्, पहले परंतुक से पहले, निम्नवत मदों को प्रतिस्थापित किया जाएगा, नामतः—

(ज) किसी मल्टी टीवी होम में प्रथम टेलीविजन कनेक्शन के पश्चात् प्रत्येक अतिरिक्त टेलीविजन कनेक्शन के लिए सब्सक्राइबर द्वारा प्रतिमाह भुगतान किया जाने वाला क्षेत्र वार नेटवर्क क्षमता शुल्क;

(झ) इसके द्वारा पेशकश किए जाने वाले सभी दीर्घकालीन सब्सक्रिप्शनों की सूची, साथ ही पे- चैनलों का वितरक खुदरा मूल्य, पे चैनलों के बुके का वितरक खुदरा मूल्य, ऐसे सब्सक्रिप्शनों की अवधि तथा नेटवर्क क्षमता शुल्क में पेशकश किए जाने वाली छूट;

(iv) दूसरे परंतुक में, “फ्री-टू-एयर चैनलों के बुके की संरचना” शब्दों के पश्चात् निम्नवत शब्दों को अंतः स्थापित किया जाएगा, नामतः—

“मल्टी टीवी होम में प्रथम टीवी के कनेक्शन के पश्चात् प्रत्येक अतिरिक्त टीवी कनेक्शन के लिए नेटवर्क क्षमता शुल्क और दीर्घकालिक सब्सक्रिप्शन”

(iii) दूसरे परंतुक के पश्चात्, निम्नवत परंतुक को प्रतिस्थापित किया जाएगा, नामतः—

“बशर्ते यह भी कि दूरसंचार (प्रसारण और केबल) सेवाएं (आठवां) (एड्रसेबल प्रणालियां) प्रशुल्क (दूसरा संशोधन) आदेश, 2020 के लागू होने के कारण नेटवर्क क्षमता शुल्क, पे चैनलों के नाम, स्वरूप, भाषा, वितरक खुदरा मूल्य, पे चैनलों के बुके का वितरक खुदरा मूल्य व संरचना, फ्री-टू-एयर चैनलों के बुके की संरचना, मल्टी टीवी होम में प्रथम टीवी के कनेक्शन के पश्चात् प्रत्येक अतिरिक्त टीवी कनेक्शन के लिए नेटवर्क क्षमता शुल्क और दीर्घकालिक सब्सक्रिप्शन, जैसा भी मामला हो, में कोई परिवर्तन किए जाने पर :—

(क) इस प्रकार के परिवर्तन किए जाने के कम से कम जाने से पंद्रह दिन पूर्व प्राधिकरण को जानकारी प्रदान की जाएगी; और

(ख) इसे साथ ही साथ वितरक की वेबसाइट पर भी प्रकाशित किया जाएगा।”

(iv) उप खंड (1) के पश्चात्, निम्नवत उप खंड को अंतः स्थापित किया जाएगा, नामतः—

“(क) प्रत्येक वितरक, उसके द्वारा पेशकश की जाने वाली सभी प्रचार योजनाओं के ब्योरे, जिसमें वितरक खुदरा मूल्य और ऐसी योजनाओं की अवधि शामिल है, ऐसी योजनाओं को आरंभ किए जाने की तिथि से कम से कम सात दिन पहले प्राधिकरण को संसूचित करेगा और अपने सभी उपभोक्ताओं को जानकारी प्रदान करेगा और अपनी वेबसाइट पर भी जानकारी प्रकाशित करेगा।”

एस. के. गुप्ता, सचिव

[विज्ञापन— 3 / 4 / असा. / 387 / 19]

नोट 1 — दूरसंचार (प्रसारण और केबल) सेवाएं (आठवां) (एड्रसेबल प्रणालियां) प्रशुल्क आदेश, 2017 (2017 का 1) को दिनांक 03 मार्च, 2017 को भारत के राजपत्र, असाधारण, भाग III खंड 4 में अधिसूचना संख्या 21-1/2016-बीएंडसीएस के माध्यम से प्रकाशित किया गया था तथा तत्पश्चात् दिनांक 30 मार्च, 2017 को अधिसूचना संख्या 1-2/2017-बीएंडसीएस के माध्यम से इसमें संशोधन किया गया था।

नोट 2 — इस आदेश के परिशिष्ट— ‘क’ पर संलग्न व्याख्यात्मक ज्ञापन, दूरसंचार (प्रसारण और केबल) सेवाएं (आठवां) (एड्रसेबल प्रणालियां) प्रशुल्क (दूसरा संशोधन) आदेश, 2020 के उद्देश्यों और कारणों की व्याख्या करता है।

परिशिष्ट ‘क’

व्याख्यात्मक ज्ञापन

प्राक्कथन और पृष्ठभूमि

1. भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण (भादूविप्रा) दिनांक 03 मार्च, 2017 को डेढ़ वर्ष से भी अधिक समय तक चली विधिवत् परामर्श प्रक्रिया का पालन करके क्षेत्र में व्यवस्थित विकास सुनिश्चित करने के लिए प्रसारण और केबल क्षेत्र के लिए नए विनियामक ढांचे को अधिसूचित किया है। देश में केबल टेलीविजन नेटवर्कों के पूर्ण डिजिटাইजेशन के लिए यह अनिवार्य था। नए ढांचे में निम्नवत टैरिफ आदेश और विनियम सम्मिलित हैं:

- i. दूरसंचार (प्रसारण और केबल) सेवाएं (आठवां) (एड्रेसेबल प्रणालियां) टैरिफ आदेश, 2017 (टैरिफ आदेश 2017)।
 - ii. दूरसंचार (प्रसारण और केबल) सेवाएं अंतर्संयोजन (एड्रेसेबल प्रणालियां) विनियम, 2017 (अंतर्संयोजन विनियम, 2017)।
 - iii. दूरसंचार (प्रसारण और केबल) सेवाएं, सेवा की गुणवत्ता और उपभोक्ता संरक्षण (एड्रेसेबल प्रणालियां) विनियम, 2017 (सेवा की गुणवत्ता विनियम, 2017)।
2. इन तीन निर्धारणों ने संयुक्त रूप से एनालॉग युग के विनियामक ढांचे को पूरी तरह से बदल कर रख दिया। इस ढांचे के कार्यान्वयन की प्रक्रिया दिनांक 29 दिसंबर 2018 को आरंभ हुई। क्षेत्र के आकार और परिवर्तन का स्वरूप जो नया ढांचा प्रणाली में लाएगा, तथा हितधारकों के व्यापारिक संबंधों को ध्यान में रखते हुए, प्राधिकरण इस तथ्य से भली-भांति अवगत था कि नए ढांचे को स्थायित्व प्राप्त करने में प्रारंभिक समस्याएं आएंगी तथा इससे होने वाले लाभ को पूर्णतः दृश्यमान होने में समय लगे। इसलिए, सामान्य स्थिति में, अल्पावधि में इसके कार्यकरण पर किसी भी प्रकार का पुनर्विचार किए जाने की कोई आशा नहीं थी, पर कड़ी निगरानी किए जाने की आवश्यकता थी। प्राधिकरण ने हितधारकों, विशेषरूप से उपभोक्ता और उपभोक्ता संगठनों के साथ इस निगरानी प्रक्रिया के भाग के रूप में व्यापक बातचीत की थी और उन्होंने कतिपय मुद्दों को उजागर किया, जो कि अधिकांशतया टैरिफ से संबंधित थे। प्राधिकरण ने यह महसूस किया कि उपभोक्ता कल्याण के समग्र हित में कतिपय मुद्दों पर प्राथमिकता से विचार किया जाने की आवश्यकता है।
 3. प्राधिकरण ने दिनांक 16 अगस्त, 2019 को टैरिफ संबंधित मुद्दों विभिन्न हितधारकों से टिप्पणियां और सुझाव आमंत्रित करते हुए दिनांक 16 अगस्त, 2019 को 'प्रसारण और केबल सेवाओं से संबंधित टैरिफ के मुद्दों' पर परामर्श पत्र जारी किया जिसमें प्राधिकरण के अनुसार कुछ मुद्दों को स्पष्ट किए जाने की आवश्यकता थी और जो मार्च, 2017 को अधिसूचित किए गए ढांचे के उद्देश्य के लिए अत्यंत अनिवार्य थे। प्राप्त टिप्पणियों और प्रति टिप्पणियों को भादूविनिप्रा की वेबसाइट पर डाला गया है। इसके पश्चात् दिनांक 18 अक्टूबर, 2019 को नई दिल्ली में खुला मंच चर्चा आयोजित की गई।
 4. प्राधिकरण ने परामर्श हेतु मोटे तौर पर निम्नवत मुद्दे रखे:
 - क. बुके मूल्य निर्धारण पर छूट का ढांचा।
 - ख. बुके में सम्मिलित करने के लिए चैनलों का अधिकतम मूल्य।
 - ग. प्रसारकों/ डिस्ट्रीब्यूटर्स द्वारा बुके तैयार करने की आवश्यकता।
 - घ. प्रसारकों/ डिस्ट्रीब्यूटर्स द्वारा पेशकश किए जाने वाले बुकों की संख्या।
 - ङ 130 रुपये के प्रारंभिक एनसीएफ में चैनलों की संख्या।
 - च. मल्टी टेलीविजन होम के लिए एनसीएफ।
 - छ. दीर्घकालीन सब्सक्रिप्शन पर छूट।
 - ज. डीपीओ द्वारा प्रचार विज्ञापन के लिए की गई पेशकश।
 - झ. एनसीएफ की पेशकश में लचीलापन।
 - ञ. ईपीजी में चैनलों को स्थान दिया जाना।

मुद्दों का विश्लेषण

क. बुके के मूल्य निर्धारण पर छूट संबंधी संरचना

5. टैरिफ आदेश, 2017 में, प्राधिकरण ने अधिकतम 15 प्रतिशत छूट निर्धारित किया था जो एक प्रसारक पे- चैनलों के बुके की पेशकश करते समय उस बुके में सभी पे चैनलों के अधिकतम खुदरा मूल्य की राशि के योग पर देने की पेशकश कर सकता था। बुके के अधिकतम खुदरा मूल्य पर अधिकतम अनुमत छूट का निर्धारण करने का मुख्य कारण उपभोक्ता को अलाकार्ट पेशकश के माध्यम से चैनल चुनने में सक्षम बनाना तथा मनमाना अलाकार्ट तथा बुके के मूल्यन को रोकना था।
6. जैसा परामर्श पत्र में उल्लेख किया गया है, मद्रास उच्च न्यायालय ने निर्णय दिया था कि टैरिफ आदेश 2017 के खंड 3(3) के तृतीय परंतुक में उपबंध के अनुसार बुके के मूल्य को पे- चैनलों के अलाकार्ट मूल्य के 85 प्रतिशत राशि पर सीमाबद्ध करना मनमाना और

अप्रवर्तनीय है। तथापि, मद्रास उच्च न्यायालय ने प्रसारण सेवाओं को विनियमित करने की भादूविप्रा के अधिकार को बनाए रखा। इस मामले में माननीय मद्रास उच्च न्यायालय के निर्णय के विरुद्ध उच्चतम न्यायालय में अपील दायर की गई। भादूविप्रा के प्रसारण सेवाओं को विनियमित करने संबंधी अधिकारों के सीमित प्रश्न पर विचार करते हुए माननीय उच्चतम न्यायालय ने अपने निर्णय में अन्य बातों के साथ यह पाया कि पे चैनलों के अलाकार्ट की दर अधिक होने की स्थिति में उपभोक्ताओं पर बुके लेने के लिए दबाव डाला जाता है। इस संबंध में दिनांक 30 अक्टूबर, 2018 के निर्णय के पैरा 37 निम्नवत है :

“37. इस प्रकार, यह देखा जा सकता है कि विनियम और टैरिफ आदेश दोनों भादूविप्रा, सभी हितधारकों और उपभोक्ताओं के मध्य व्यापक चर्चा का विषय है, जिसके अनुसरण में प्रसारकों द्वारा दिए गए सभी सुझावों को स्वीकार कर लिया गया है और विनियम और टैरिफ आदेश में शामिल कर लिया गया है। व्याख्यात्मक ज्ञापन से पता चलता है कि प्राधिकरण का ध्यान हमेशा प्रसारक और उपभोक्ता दोनों के लिए समान अवसर उपलब्ध करना रहा है। उदाहरण के लिए, जब प्रसारकों द्वारा दिए जाने वाले बुके के लिए उच्च छूट दिया जाता है, तो इसका प्रभाव यह पड़ता है कि उपभोक्ताओं को बुके लेने के लिए बाध्य किया जाता है क्योंकि इस बुके में पे- चैनलों का अलाकार्ट दर बहुत उच्च पाया गया है। इसके परिणामस्वरूप अलग-अलग पे चैनलों की तुलना में बुके के मूल्य निर्धारण में असमानता आती है। इस प्रक्रिया में जनता अवांछनीय चैनलों के लिए भुगतान करना शुरू कर देते हैं, जिससे नए और बेहतर टीवी चैनलों को ब्लॉक करते हैं और इससे उपभोक्ता के पसंद पर प्रतिबंध लगता है। इसी कारण से छूट को सीमाबद्ध किया गया है। यद्यपि ऐसा करते समय प्रसारकों को अलाकार्ट आधार पर अपने पे चैनलों का मूल्य घोषित करने की पूर्ण स्वतंत्रता दी गई है। प्राधिकरण ने बताया है कि यह प्रसारकों को इच्छानुसार अपने व्यवसाय को व्यवस्थित करने की स्वतंत्रता का अतिक्रमण नहीं करता है। इसके साथ, जब ऐसे छूट को सीमित किया जाता है, तो तब उपभोक्ता अपने पसंद के अलाकार्ट चैनल चुनने के लिए स्वतंत्र होते हैं। इस प्रकार, बुके के निर्माण करने में लचीलापन, अर्थात् बुके में चैनलों में शामिल किए जाने वाले पसंद के चैनलों के साथ ऐसे चैनलों के विषय-वस्तु में प्राधिकरण द्वारा कोई हस्तक्षेप नहीं किया जाता है। यह केवल एक प्रयास मात्र है जिसका उद्देश्य प्रतिस्पर्धा रोकने और अलाकार्ट तरजीह को कम करना है, इसलिए इसके साथ हस्तक्षेप किया जा रहा है” (बल दिया गया)

7. बुके का भाग बनने वाले चैनलों के अलाकार्ट मूल्य की राशि पर सीमा तय करने की जरूरत को महसूस करते हुए माननीय उच्चतम न्यायालय ने इस संबंध में कोई आदेश नहीं दिया और इस प्रकार माननीय मद्रास उच्च न्यायालय का निर्णय प्रभावी रहा। भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण ने माननीय मद्रास उच्चतम न्यायालय के उपर्युक्त निर्णय को चुनौती देते हुए माननीय उच्चतम न्यायालय के समक्ष एक विशेष अनुमति याचिका दायर की। तथापि, इसे सर्वोच्च न्यायालय द्वारा 03 जनवरी, 2018 को वापस लेने के कारण खारिज कर दिया गया था।
8. उपर्युक्त को देखते हुए बुके का भाग बनने वाले पे- चैनलों के अलाकार्ट मूल्य की राशि पर अनुमत छूट पर कोई सीमा, जैसा कि टैरिफ आदेश 2017 के खंड 3(3) के तृतीय परंतुक में था, लगाए बिना वर्तमान विनियामक ढांचा लागू किया गया है। यद्यपि टैरिफ आदेश, 2017 को अधिकतम अनुमत छूट पर सीमा लगाए बिना लागू किया गया था, यह आशा थी कि प्रसारण उद्योग और अलाकार्ट चैनलों तथा चैनलों के बुके दोनों के लिए अपने चैनलों का मूल्य घोषित करते समय सब्सक्राइबर्स की चिंता पर ज्यादा ध्यान देंगे।
9. यह सुनिश्चित करने के लिए कि अलाकार्ट चैनलों की कीमतें उचित सीमा के भीतर रहें, बुके को तैयार करने में अधिकतम अनुमेय छूट को उस बुके के तैयार करने वाले पे- चैनलों की अलाकार्ट मूल्यों के योग के साथ जोड़ा गया था। प्रसारक को उक्त बुके में सभी पे- चैनलों के अधिकतम खुदरा मूल्य के कुल योग पर 15 प्रतिशत की अधिकतम छूट की पेशकश करने की अनुमति दी गई थी, ताकि अलाकार्ट पेशकश के माध्यम से उपभोक्ता को चुनाव करने हेतु सक्षम बनाया जा सके साथ ही अलाकार्ट तथा बुके के गलत मूल्य निर्धारण से बचा जा सके। यदि उक्त बुके के मूल्य में छूट उन पे- चैनलों के मूल्य के योग से बहुत अधिक हो, तो चैनलों के अलाकार्ट मूल्यों के योग से बुके का मूल्य काफी कम हो जाता है कि यह एक लोकप्रिय चैनल के अलाकार्ट मूल्य के लगभग बराबर हो जाता है। जैसे जैसे बुके को तैयार करने पर दी जाने वाली छूट कम होती जाती है, बुके के मूल्य तथा चैनलों के अलाकार्ट मूल्यों के योग के बीच का अंतर भी कम होता जाता है।
10. तथापि, अब तक के अनुभव से बिल्कुल ही अवांछनीय रुझान का पता चलता है कि प्रसारक बुके पर भारी छूट देते हुए बुके वाले लोकप्रिय पे- चैनलों के अलाकार्ट दर को अधिकतम सीमा पर रखते हैं ताकि उपभोक्ताओं को केवल बुके सब्सक्राइब करने के लिए बाध्य किया जा सके। यह बहुत ही निराशाजनक प्रवृत्ति है जिसने उपभोक्ताओं के अलाकार्ट आधार पर चैनल चुनने के वैध अधिकार को कम किया है। कोई भी व्यक्ति कह सकता है कि यद्यपि तकनीकी रूप से चैनलों का अलाकार्ट दर विनियामक प्रावधानों के अनुपालन करने के लिए घोषित किया जाता है, यह भ्रामक होता है और उपभोक्ताओं के पास बुके चुनने के अतिरिक्त और कोई विकल्प नहीं बचता है। बुके पर भारी छूट तथा लोकप्रिय अलाकार्ट चैनलों की अधिक मूल्यों पर पेशकश बुकों को उपभोक्ताओं के लिए आकर्षक बनाते हैं और लोकप्रिय चैनलों का अलाकार्ट विकल्प कम आकर्षक बन जाता है। यह विपणन रणनीति इस हद तक चली जाती है कि कुछ प्रसारकों अपने कुछ बुके का मूल्य निर्धारण इस प्रकार से करते हैं कि उस बुके में उपलब्ध एक चैनल का अधिकतम खुदरा मूल्य के बराबर या कम होता है। (देखें – अनुबंध I)

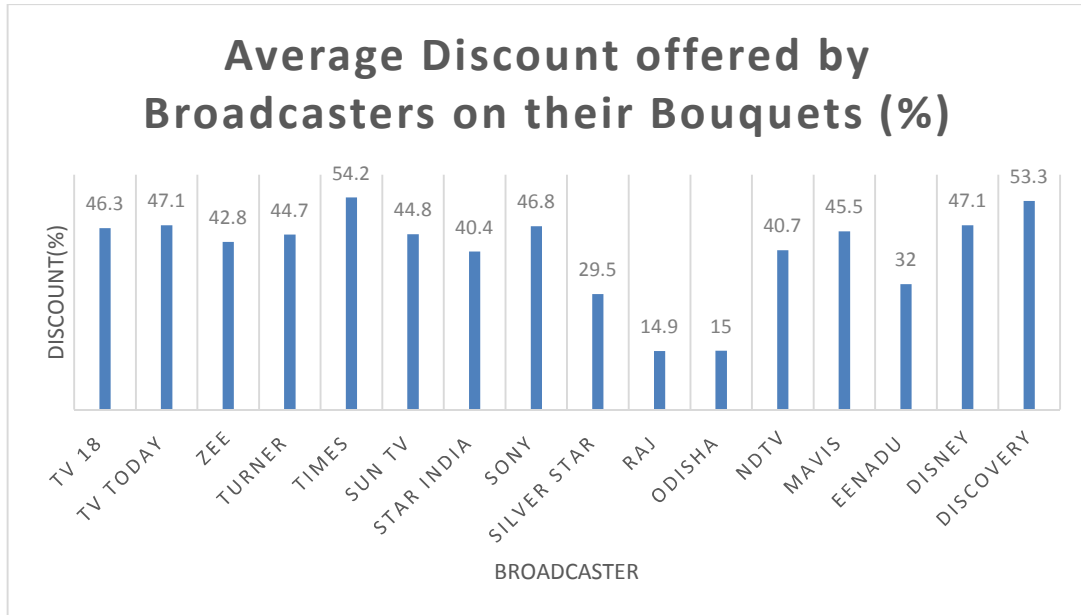
11. इस समस्या के उपयुक्त समाधान के लिए हितधारकों को अपने विचार व्यक्त करने के लिए कहा गया कि क्या प्रसारकों के बुके का भाग बनने वाले पे- चैनलों का अलाकार्ट मूल्यों के योग की राशि पर छूट पर फिर से सीमा लगाने की जरूरत है और यदि वे ऐसा चाहते हैं, तो उन्हें अनुमत छूट तथा ऐसे छूट के मूल्य पर कार्य करने के लिए उपयुक्त प्रविधि का सुझाव देने के लिए कहा गया।
12. इसके प्रत्युत्तर में कुछ हितधारकों, अधिकांशतः प्रसारकों का मत है कि बुके का भाग बनने वाले अलाकार्ट चैनलों के राशि पर अधिकतम अनुमत छूट पर फिर से सीमा लगाने की कोई जरूरत नहीं है। प्रसारकों और उनके संघ ने अपने मत के समर्थन में विस्तृत विवरण दिया है। उनके द्वारा दिए गए मुख्य तर्क निम्नवत हैं :
 - (i) टेलीविजन चैनलों का बंडल बनाने से प्रसारकों के लिए इसका आर्थिक मूल्य तथा उच्चतर प्रचालनात्मक दक्षता बढ़ता है और मासिक बिल में कमी आती है तथा उपभोक्ताओं को ज्यादा विकल्प मिलता है।
 - (ii) जब प्रसारक लक्ष्य दर्शकों को अपने चैनल की पेशकश करता है, तो दर्शक न केवल एक या दो चैनल लेता है, वरन् कुछ चैनल लेता है ताकि दर्शक कार्यक्रमों की कंटेंट/भाषा/जेनरे मिश्रित प्रोग्राम प्राप्त कर सके।
 - (iii) छूट पर सीमा निर्धारण संबंधी प्रावधान न्यायिक समीक्षाधीन है, जिसमें यह कहा गया है कि छूट पर सीमा निर्धारण करना मनमाना और अव्यवहार्य है।
 - (iv) प्रावधान पर न्यायिक निष्कर्ष छूट की मात्रा पर नहीं, बल्कि चैनलों के बुके के मूल्य पर छूट की सीमा पर था।
13. दूसरी ओर, कुछ हितधारक, अधिकांशतः एमएसओ, प्रसारकों द्वारा बुके बनाते समय छूट पर सीमा निर्धारण को फिर से लागू करने के पक्ष में हैं। उनके द्वारा दिए गए मुख्य तर्क निम्नवत हैं :
 - (i) सीमा का निर्धारण सब्सक्राइबर्स और वितरकों के हितों के संरक्षण के लिए है।
 - (ii) बुके पर छूट पर सीमा निर्धारण से प्रसारकों को अलाकार्ट के मूल्यों और बुके के मूल्यों दोनों को युक्तियुक्त बनाने के लिए प्रेरित करेगा।
 - (iii) बुके के मूल्य निर्धारण में एक प्रसारक द्वारा दिए जाने वाले अधिकतम छूट को 25 प्रतिशत तक सीमित किया जा सकता है, जबकि कुछ अन्य हितधारकों ने बुके वाले चैनलों के अलाकार्ट दर की राशि पर 10 प्रतिशत की सीमा लगाने का सुझाव दिया।
 - (iv) यह सुनिश्चित किया जाए कि प्रसारकों द्वारा दिए जा रहे बुके का मूल्य अलाकार्ट चैनलों के मूल्य से सीधा संबंध हो, जिससे अलाकार्ट चैनलों का उपयुक्त मूल्य निर्धारण हो, भादूविप्रा ने 2007 में थोक बिक्री स्तर पर युग्म शर्तों को लागू किया गया था, जिसे खुदरा स्तर पर निम्न संशोधन के साथ लागू किया जाना चाहिए :

“क) पे- चैनलों के ऐसे बुके का प्रति माह अधिकतम खुदरा मूल्य उस बुके का भाग बनने वाले अलाकार्ट पे- चैनलों के प्रति माह अधिकतम खुदरा मूल्यों की राशि का 85 प्रतिशत से कम नहीं होगा; और

ख) ऐसे बुके का भाग बनने वाले प्रत्येक पे- चैनल का अलाकार्ट दर उस बुके के पे- चैनल के औसत दर से किसी भी स्थिति में 1.5 गुना से ज्यादा नहीं होगा, जिसका ऐसे पे- चैनल भाग है।”
14. अन्य हितधारकों ने निम्नवत संशोधित युग्म शर्तों को फिर से लागू करने की भी सुझाव दिया :
 - i. बुके में सम्मिलित सभी चैनलों का अलाकार्ट दर की राशि बुके के अधिकतम खुदरा मूल्य के 1.25 गुना से ज्यादा नहीं होना चाहिए।
 - ii. प्रत्येक चैनल जिनसे मिलकर बुके बनता है, का अलाकार्ट दर उन चैनलों जो बुके का भाग है, का औसत अलाकार्ट दर से 2 गुना से ज्यादा नहीं होना चाहिए।
15. कुछ हितधारकों ने सुझाव दिया कि प्रसारक या डीपीओ द्वारा दिए जाने वाले बुके का भाग बनने वाले अलाकार्ट चैनलों के राशि पर छूट के प्रावधान सहित टैरिफ आदेश के प्रावधानों में कोई परिवर्तन करने की जरूरत नहीं है।
16. एक व्यक्ति ने विचार व्यक्त किया कि न तो प्रसारकों और न डीपीओ द्वारा छूट दी जानी चाहिए क्योंकि इसे बुके में अवांछित चैनलों को जबरन शामिल और उपभोक्ताओं से ज्यादा धन बटोरने का छद्म आवरण बनाने के लिए प्रयोग किया जा रहा है। अन्य व्यक्ति ने सुझाव दिया कि उपभोक्ताओं को सभी पे- चैनल विशेषतः किसी छूट के बिना अलाकार्ट आधार पर, न्यूनतम आरंभिक एक वर्ष की अवधि के लिए दिया जाना चाहिए।
17. प्राधिकरण ने नई व्यवस्था के कार्यान्वयन के बाद सेवा प्रदाताओं द्वारा प्रस्तुत डोंटा का विश्लेषण किया है और पाया है कि बुके सब्सक्रिप्शन की तुलना में अलाकार्ट आधार पर चैनलों को बहुत कम चुना जा रहा है। विश्लेषण से यह भी पता चलता है कि अलाकार्ट

चैनलों को कम पसंद किया जाने के पीछे एक कारण इन चैनलों के बुके की दरों की तुलना में अलाकार्ट चैनलों की उच्च दरें हो सकती हैं। नए ढांचे में इन दो दरों के बीच कोई सुपरिभाषित संबंध नहीं है। भादूविप्रा के पास उपलब्ध डॉटा के अनुसार कुछ बुके को अभी भी इन बुके वाले पे— चैनलों के अलाकार्ट दरों की राशि का 70 प्रतिशत तक छूट पर दिया जा रहा है।

18. नीचे दिए गए चित्र 1 से पता चलता है कि बड़े प्रसारकों के विभिन्न बुके पर दिए गए औसत छूट 40 से 54 प्रतिशत के दायरे में हैं।

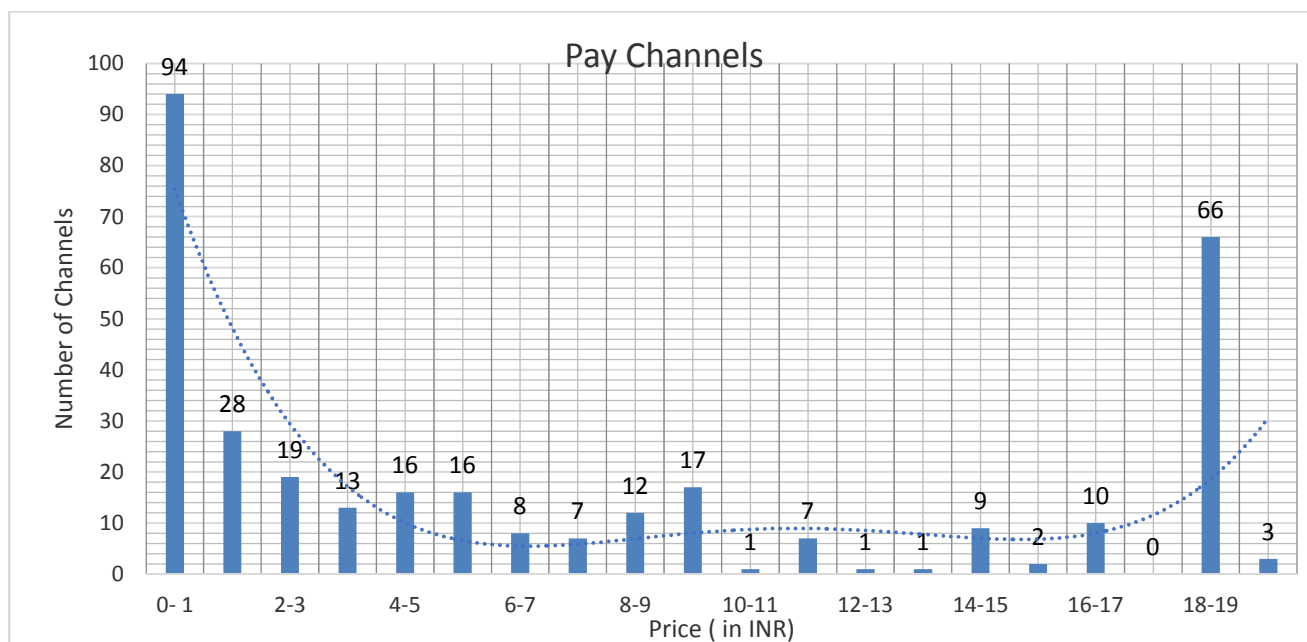


चित्र 1 : प्रसारकों द्वारा अपने बुके पर दिए गए औसत छूट

19. प्राधिकरण ने सब्सक्राइबर्स द्वारा सब्सक्राइब किए गए अति लोकप्रिय बुके के भाग बनने वाले चैनलों के दर्शकों की तदाद का विश्लेषण यह पता लगाने के लिए किया कि क्या सब्सक्राइबर ऐसे बुके में सभी चैनलों को देख रहे हैं। 'ब्रॉडकास्ट ऑडिएंस रिसर्च काउंसिल' (बीएआरसी) से प्राप्त दर्शक संख्या से पता चलता है कि सब्सक्राइबर ऐसे बुके में केवल कुछ लोकप्रिय चैनलों को देख रहे हैं और तुलनात्मक रूप से अन्य चैनलों के बहुत नगण्य दर्शक हैं जो यह तथ्य स्थापित करते हैं कि सब्सक्राइबर लोकप्रिय बुके में भी सभी चैनलों को न समान रूप से चाहते हैं या देखते हैं। प्रत्यक्षतः प्रसारकों द्वारा बुके के निर्माण उपभोक्ता की मांग/ पसंद पर आधारित नहीं है।
20. नए ढांचे में बुके के निर्माण पर कतिपय शर्तों को अधिरोपित करते समय प्रसारकों को अपने अलाकार्ट पे— चैनलों के मूल्य निर्धारित करने की पूर्ण स्वतंत्रता दी गई है। प्राधिकरण चाहता है कि प्रसारकों को टेलीविजन चैनलों के गुणवत्ता में सुधार लाने के लिए ध्यान देना चाहिए और इसलिए, अलग-अलग टेलीविजन चैनलों के मूल्य निर्धारण पर कोई सीमा निर्धारित नहीं की गई। **अनुबंध— II** में दी गई तालिका में पुराना विनियामक ढांचा (डीपीओ को पेशकश किये जाने वाले चैनलों के आर आई ओ मूल्य) और नए विनियामक ढांचा (चैनलों के खुदरा मूल्य) के अंतर्गत चैनलों के मूल्यों की तुलना और उसमें प्रतिशत परिवर्तन को दिखाया गया है। पुराने ढांचे में प्रसारकों द्वारा घोषित थोक बिक्री मूल्य को 1.25 गुणक से गुना किया गया है ताकि नए ढांचे में प्रसारकों द्वारा डीपीओ को अधिकतम खुदरा मूल्य पर 20 प्रतिशत अनिवार्य छूट देने का कारण बताया जा सके। यहां यह उल्लेख करना असंगत नहीं है कि पुरानी व्यवस्था में प्रसारक डीपीओ को अपना बुके देते समय आरआईओ पर 80 से 90 प्रतिशत छूट देते थे। इससे स्पष्ट पता चलता है कि अधिकांश एसडी चैनलों का मूल्य काफी बढ़ा है। प्रसारकों को दी गई स्वतंत्रता का बुरी तरह से दुरुपयोग किया गया है और उपभोक्ताओं के हित गंभीर रूप से प्रभावित हुआ है।
21. प्रसारकों ने लोकप्रिय चैनलों के अधिकतम खुदरा मूल्य को अधिकतम 19/- रुपये की अनुमत सीमा पर घोषित किया है ताकि वे बुके का भाग बनने के लिए अर्ह हो सके और इसके बाद इन्हें अन्य चैनलों, अधिकांशतः कम मूल्य वाले और कम मांग वाले चैनलों को साथ बंडल किया जा सके। इस व्यावसायिक मॉडल का अनुसरण करके प्रसारक कम लोकप्रिय चैनलों के लिए भी अपनी पहुंच को अधिकतम करने में सफल होते हैं और साथ ही अपने सब्सक्रिप्शन राजस्व को भी बढ़ाते हैं। दूसरा पहलू यह है कि इस विकृत मूल्य निर्धारण रणनीति से उपभोक्ताओं के लिए अलाकार्ट सब्सक्रिप्शन अर्थहीन बन जाता है। उपभोक्ता अपने पसंद के चैनलों को नहीं, बल्कि बाध्यता के रूप में चैनलों को सब्सक्राइबर करना शुरू कर देते हैं और उन चैनलों के लिए भी भुगतान करते हैं जिन्हें ध्यान दिये बिना भी देखना पसंद नहीं

करते या जिनपर ध्यान नहीं देते हैं। इसका परिणाम यह होता है कि अपनी इच्छा के अनुसार चुनाव नहीं करने के अतिरिक्त टेलीविजन चैनलों के सब्सक्रिप्शन के लिए उनके मासिक भुगतान में बढ़ोतरी होती है।

22. प्राधिकरण ने नोट किया कि सामान्यतः प्रसारकों की विपणन और व्यावसायिक रणनीति, नई टैरिफ व्यवस्था को बनाए रखने की न्यायिक निर्णय की भावना और उपभोक्ता के हितों, जिसका आदर करने के लिए वे बाध्य हैं, के समग्र उद्देश्य को उचित महत्व देने में असफल रहे हैं।
23. चर्चा के दौरान कुछ छोटे प्रसारकों ने बड़ी संख्या में चैनलों की पेशकाश करने वाले प्रसारकों द्वारा बुके बनाते समय अलाकार्ट चैनलों के मूल्यों के राशि पर भारी छूट देने पर चिंता व्यक्त की है। उन्होंने कहा कि बड़ी संख्या में चैनलों का पेशकाश करने वाले प्रसारक अपने लोकप्रिय चैनलों की ताकत का इस्तेमाल करते हैं और बुके का भाग बनने वाले कम लोकप्रिय चैनलों को उपभोक्ताओं को देने का प्रयास करते हैं, इसके परिणामस्वरूप समान अवसर नहीं मिलता है। बुके बनाने के लिए बड़ी संख्या में चैनलों की पेशकाश करने वाले और बुके पर बहुत भारी छूट देने की प्रसारकों की क्षमता छोटे प्रसारकों को अपने को बचाए रखने के लिए बाजार से निकल जाने या अपने पे-चैनल को एफटीए चैनलों में बदलने के लिए बाध्य होना पड़ रहा है। प्राधिकरण के पास उपलब्ध डेटा से कुछ हद तक इस तथ्य की अभिपुष्टि होती है। जब बड़ी संख्या में चैनलों की पेशकाश करने वाले प्रसारकों ने कई मामलों में अपने एफटीए चैनलों को सांकेतिक मूल्य प्रति माह 1 रुपये से कम पर पे-चैनलों में बदला है, जबकि कुछ छोटे प्रसारकों ने इसी अवधि के दौरान अपने पे-चैनलों को एफटीए में बदला है।



चित्र 2 : पे-चैनलों के मूल्यों का रेंज

24. चित्र 2 से यह देखा जा सकता है कि मौजूदा 330 पे-चैनलों में से 94 पे-चैनलों का मूल्य भारतीय रुपया 1.00 से कम या बराबर रखा गया है। यद्यपि, इन चैनलों को 19/- रुपये के लोकप्रिय चैनलों के साथ युग्मित किया जा रहा है, ताहि इन्हें सब्सक्राइबर्स को दिया जा सके। चूंकि अभी बुके में चैनलों के कीमतों के प्रसार पर कोई नियंत्रण नहीं है, इसलिए प्रसारक निम्न कीमत वाले चैनलों तथा अधिक कीमत वाले लोकप्रिय चैनलों का एक साथ बुके बना देते हैं। चैनल जो कीमतों के मामले में पूरी तरह से असमान होते हैं, को बुके बनाने के लिए एक साथ रखा जाता है, जिसके परिणामस्वरूप सब्सक्राइबर्स के लिए पे-चैनलों का भ्रामक मूल्य निर्धारण होता है।
25. प्राधिकरण स्वीकार करता है कि विभिन्न प्रारूपों में सेवाओं और उत्पादों का बंडल बनाना क्षेत्रों और बाजारों में व्यापक रूप से प्रचलित है। यह भी स्वीकार किया जाता है कि यदि उत्पादों और सेवाओं का बंडल निष्पक्ष तरीके से किया जाए तो इससे आर्थिक दक्षता पैदा हो सकती है, प्रचालनात्मक व्यय में कमी आ सकती है, उपभोक्ताओं को व्यापक विकल्प मिल सकता है और उत्पादों तथा सेवाओं तक पहुंच हो सकती है। तथापि, वर्तमान परिदृश्य के समग्र विश्लेषण से इस नतीजे पर पहुंचते हैं कि प्रसारकों द्वारा बुके का प्रावधान, जैसा अभी किया जा रहा है, सामान्यतः उपभोक्ताओं को अलाकार्ट आधार पर चैनलों को चुनने के मूल अधिकार से वंचित करते हैं और इसे प्रसारकों के वाणिज्यिक हितों को बेहतर ढंग से पूरा करने के लिए तैयार किया गया है।

26. प्राधिकरण ने यह भी पाया कि प्रसारक पे- चैनलों के बुके के कतिपय न्यूनतम सब्सक्रिप्शन पर प्रोत्साहन के रूप में डीपीओ को 15 प्रतिशत छूट की पेशकश भी कर रहे हैं। चूंकि डीपीओ को यह अतिरिक्त प्रोत्साहन राशि मिल रहा है, इसलिए उनका वाणिज्यिक हित प्रसारकों के साथ जुड़ा हुआ है और वे सब्सक्राइबर्स को अलाकार्ट चुनने के लिए प्रोत्साहित करने के बजाए बुके देने के लिए प्रयास करते हैं। जबकि यह प्रोत्साहन डीपीओ को मिलता है और वे उपभोक्ताओं को प्रसारकों का बुके देने के लिए कार्य करते हैं, इसका लाभ उपभोक्ताओं को नहीं मिलता है। प्राधिकरण बुके की पेशकश करने के विरुद्ध नहीं है। तथापि, यह उपभोक्ताओं की चैनल चुनने की स्वतंत्रता की कीमत पर नहीं हो सकता कि वे जो भी चाहें चैनल चुने।
27. प्राधिकरण ने परामर्श पत्र में हितधारकों के साथ उक्त चिंताएं साझा की हैं। प्रसारक और उनके संघ, जिनके इस क्षेत्र में महत्वपूर्ण हित हैं और जो मुख्य उद्यमी हैं, ने मुख्यतः उपभोक्ताओं और उनके समूहों द्वारा व्यक्त चिंताओं को दूर करने के लिए अच्छी तरह से विचार व्यक्त किए। डॉटा के विश्लेषण के आधार पर भादूविप्रा द्वारा कुछ हस्तक्षेप, जैसा परामर्श पत्र में दर्शाया गया है, से उन्होंने असहमति व्यक्त की है। प्राधिकरण ने खुले दिमाग से उनके निवेदनों पर विचार किया। प्राधिकरण विनियामक की स्थायित्व और निरंतरता को बनाए रखने की आवश्यकता, लोकप्रिय या व्यापक स्वीकृत आदि उन विचारों पर ध्यान दिए बिना हमारे समाज की बहुलता को देखते हुए विविध विचारों तक पहुंच की महत्ता, बुके का आर्थिक लाभ, उपभोक्ता का व्यवहार, अन्य सूचना/ मनोरंजन के साथ समानता, व्यवसाय करने की आसानी आदि पर उनके विचारों की प्रशंसा करती है और सामान्यतः उनसे सहमत है। हालांकि उपभोक्ता का चुनने का अधिकार सर्वोपरि है और कानून द्वारा अधिदेश प्राप्त निकाय के रूप में भादूविप्रा वैसी स्थिति की अनुमति नहीं दे सकता जहां व्यावसायिक प्रथा अधिकार के उपर प्रधानता लाता हो।
28. कई बार प्रसारक तर्क देते हैं कि उनके द्वारा बुके पर दिया गया छूट उपभोक्ताओं के हित में है और भादूविप्रा द्वारा किसी भी प्रकार का हस्तक्षेप उन्हें ऐसे छूट देने से रोकता है जो उपभोक्ता के हित के विरुद्ध जाता है। यह तर्क बहुत ही अकाट्य लगता है। विनियामक को उपभोक्ताओं का बेहतर हित करने वाले किसी उपाय पर आपत्ति नहीं करना चाहिए। तथापि, बाजार की वास्तविकता प्रसारकों के इस तर्क की विश्वसनीयता बनाए नहीं रखती है। नई व्यवस्था के लागू होने के बाद चैनलों के मूल्य निर्धारण संबंधी डॉटा यह स्थापित करता है कि अग्रणी प्रसारकों ने पहले अपने लोकप्रिय चैनलों के अलाकार्ट मूल्यों को बढ़ाया है और इसके बाद बढ़े हुए मूल्य पर बुके में तथाकथित छूट देते हैं जो उनकी व्यापक व्यावसायिक रणनीति है ताकि वे अधिकतम आय अर्जित कर सकें। यदि ऐसे प्रसारकों का वास्तविक उद्देश्य उपभोक्ताओं को निष्पक्ष मूल्य और विकल्प देना होता, तो वे अपने लोकप्रिय चैनलों के लिए निष्पक्ष अलाकार्ट मूल्य निर्धारण को अपनाते। इसलिए, बुके के लिए मूल्य निर्धारण की रणनीति के संबंध में प्रसारकों के अति आग्रहयुक्त तर्क तथ्यों और बाजार की वास्तविकता को झुठलाते हैं।
29. प्राधिकरण ने स्थिति और हितधारकों के निवेदन/सुझावों का ध्यानपूर्वक मूल्यांकन किया है। उपर्युक्त चिंताओं को दूर करने के लिए संभावित विकल्प (i) अलाकार्ट आधार पर चैनलों के मूल्य को विनियमित या सीमाबद्ध करना; अथवा (ii) चैनलों के मूल्य निर्धारण अथवा बुके में चैनलों के पैकेजिंग में बाजार के खिलाड़ियों की स्वतंत्रता को प्रभावित किए बिना बुके के निर्माण पर उचित प्रतिबंध लगाना है।
30. बुके को तैयार करते समय अधिकतम छूट पर सीमा निर्धारण करना दिनांक 30 अक्टूबर, 2018 के अपने निर्णय के पैरा 37 में माननीय उच्चतम न्यायालय के अवलोकन के अनुरूप है, जिसे पैरा 6 में पहले ही पुनर्प्रस्तुत किया गया है। यह भी नोट करने के योग्य है कि बुके बनाते समय अधिकतम छूट पर सीमा निर्धारण उपभोक्ता के हितों के प्रतिकूल है। सीमा निर्धारण यह सुनिश्चित करने के लिए किया जाता है कि एक तरफ प्रसारकों द्वारा घोषित अलाकार्ट मूल्य उचित हो और दूसरी तरफ उपभोक्ता का अलाकार्ट आधार पर अपने पसंद का चैनल लेने की स्वतंत्रता का संरक्षण हो। तथापि, प्राधिकरण ने इस स्थिति में दो कारणों से 15 प्रतिशत की सीमा को फिर से नहीं लगाने का निर्णय लिया है। पहला, प्राधिकरण विनियामक स्थायित्व की आवश्यकता, मूल्य निर्धारण में स्वतंत्रता, उपभोक्ताओं के लिए चैनलों की व्यापक विकल्प आदि के बारे में प्रसारकों सहित हितधारकों द्वारा व्यक्त विचारों से भी सहमत है। दूसरा, इसमें सम्मिलित कारकों की जटिलता इतनी है कि प्रसारकों द्वारा दिए गए बुके पर छूट पर सीमा के रूप में आदर्श संख्या पर पहुंचना, यदि असंभव नहीं हो, तो बहुत ही कठिन है। सीमा का समर्थन करने वाले हितधारकों सहित कोई भी हितधारक कोई एक आंकड़ा देने के लिए वैज्ञानिक पद्धति का सुझाव नहीं दे सके, ताकि मनमाने आरोप के आधार को दूर किया जा सके या यह कानूनी परीक्षण को पास कर सके।
31. छूट पर सीमा निर्धारण के रूप में कार्य करने के लिए एकल आंकड़ा प्राप्त करने के वैज्ञानिक पद्धति के अभाव और पहले से ही लागू विनियामक ढांचे पर इसका संभावित प्रभाव, जैसा कि हितधारकों ने व्यक्त किया है, प्राधिकरण के समक्ष दूसरा विकल्प एक पद्धति की पहचान करना है जो बुके के मूल्यों और अलाकार्ट के मूल्यों में बीच संबंध स्थापित कर सके और जो प्रसारकों के चैनलों का मूल्य निर्धारित करने के अधिकार और उपभोक्ताओं के बुके के रूप में या अलाकार्ट के रूप में चैनल चुनने के अधिकार के बीच संतुलन बना सके। जैसा कि कुछ हितधारकों ने व्यक्त किया है, प्राधिकरण ने नोट किया कि एक उद्योग स्वीकृत पद्धति है जो अलग-अलग चैनलों और बुके के मूल्यों में संबंध स्थापित करती है, जो काफी पहले प्रचलित था।
32. एनालॉग युग में प्रसारक डीपीओ के लिए थोक बिक्री स्तर पर चैनल उपलब्ध करा रहा था और उपभोक्ताओं को सीधे नहीं, जैसा की वर्तमान में है। उस अवधि के दौरान दिनांक 04 अक्टूबर 2007 के टैरिफ आदेश ने, निम्नवत युग्म शर्तों के प्रारूप में, बुके का भाग बनने वाले टेलीविजन चैनलों के अलाकार्ट दरों और प्रसारकों द्वारा वितरकों को थोक बिक्री स्तर पर दिए गए बुके के दरों के बीच ऐसे संबंध को निर्धारित किया था :

- (क) किसी बुके का भाग बनने वाले अलाकार्ट पे— चैनलों का प्रतिमाह अधिकतम खुदरा मूल्य का योग किसी भी मामले में ऐसे बुके के प्रतिमाह अधिकतम खुदरा मूल्य के डेढ़ गुना से अधिक नहीं होगा; और
- (ख) ऐसे किसी बुके का भाग बनने वाले अलाकार्ट पे— चैनलों का प्रतिमाह अधिकतम खुदरा मूल्य, किसी भी मामले में उस बुके के पे— चैनलों के प्रतिमाह औसत अधिकतम खुदरा मूल्य के तीन गुना से अधिक नहीं होगा।
33. उक्त शर्तों को यह सुनिश्चित करने के लिए निर्धारित किया गया था कि प्रसारकों द्वारा थोक बिक्री स्तर पर बुके के विकृत मूल्य निर्धारण द्वारा प्रभावित हुए बिना वितरकों को प्रभावी अलाकार्ट विकल्प उपलब्ध हो। वर्तमान स्थिति उसके समान है जहां निजी सब्सक्राइबर डीपीओ का स्थान ले रहा है। यह प्रविधि उद्योग में बहुत स्वीकार्य है, वे दो शर्तों का पालन करते थे और यह टैरिफ आदेश, 2017 के लागू होने तक प्रचलित था। चूंकि यह हितधारकों द्वारा परीक्षित और स्वीकृत पद्धति है और समस्या समान प्रकृति की है, इसलिए प्राधिकरण ने प्रसारक के बुके के और इसके घटक चैनलों के मूल्यों को जोड़ने के रूप में दो शर्तों को अपनाने का निर्णय लिया है।
34. उक्त शर्त प्रसारकों को बुके बनाने में प्रसारकों की स्वतंत्रता को प्रभावित नहीं करेगी क्योंकि चैनलों और बुके के अधिकतम खुदरा मूल्य के बारे में निर्णय करने की स्वतंत्रता उसमें निहित रहेगी।
35. तदनुसार, टैरिफ आदेश में यह निर्धारित किया गया है कि प्रसारक सुनिश्चित करेंगे कि:
- (क) किसी बुके का भाग बनने वाले अलाकार्ट पे— चैनलों के प्रतिमाह अधिकतम खुदरा मूल्यों का योग किसी भी मामले में ऐसे बुके के प्रतिमाह अधिकतम खुदरा मूल्य के डेढ़ गुना से अधिक नहीं होगा; और
- (ख) ऐसे बुके का भाग बनने वाले किसी भी अलाकार्ट पे— चैनल का प्रतिमाह अधिकतम खुदरा मूल्य, किसी भी मामले में उस बुके के एक पे— चैनल के प्रतिमाह औसत अधिकतम खुदरा मूल्य के तीन गुना से अधिक नहीं होगा।
- यह स्पष्ट किया जाता है कि यदि किसी बुके का अधिकतम खुदरा मूल्य 'एक्स' रुपये प्रतिमाह, प्रति सब्सक्राइबर है, और उस उस बुके में पे चैनलों की संख्या 'वाई' है, तो उस बुके के एक पे चैनल का प्रतिमाह औसत अधिकतम खुदरा मूल्य 'एक्स' रुपये को, 'वाई' द्वारा विभाजित कर परिकलित होगा।
36. इसके अलावा, जैसा उपर उल्लेख किया गया है कि कुछ मामलों में बुके का मूल्य उस बुके में एक चैनल के मूल्य से भी कम है। कोई भी सब्सक्राइबर अलाकार्ट आधार पर चैनल सब्सक्राइब नहीं करना चाहेगा जब उस चैनल को शामिल करने वाले बुके उस एक चैनल के मूल्य से सस्ते मूल्य पर उपलब्ध है। यह स्पष्ट रूप से इंगित करता है कि एक अलाकार्ट आधार पर ऐसे चैनलों की पसंद में हेर-फेर करने के लिए एकल चैनल की कीमत अधिक तय की गई हैं। इसलिए, इस तरह की प्रथाओं पर अंकुश लगाने के लिए, युग्म स्थितियों के अलावा, यह भी आवश्यक है कि प्रसारकों को ऐसे बुके के किन्हीं भी घटक चैनलों के अलाकार्ट मूल्य से कम कीमत पर बुके का मूल्यनिर्धारण करने की अनुमति नहीं दी जानी चाहिए। टैरिफ आदेश में इस आशय का उपयुक्त प्रावधान शामिल किया गया है।
37. अभी युग्म शर्तों के आधार पर प्राधिकरण आशा करती है कि बुके और चैनलों के मूल्यों के बीच एक तार्किक संबंध होगा और इन दो विकल्पों के मध्य उपभोक्ताओं की पसंद वास्तविक और सूचित हो। बुके के कृत्रिम प्रोत्साहन के लिए कोई प्रावधान होने का मामला नहीं हो सकता है। इसलिए, प्रसारक को अंतर्संयोजन विनियम, 2017 में यथा अनुमत 15 प्रतिशत श्रेणी में डीपीओ को बुके लेने के लिए कोई छूट देने की अनुमति नहीं दी जाएगी। यह डीपीओ को तटस्थ सुविधा प्रदाता की भूमिका निभाने के लिए रास्ता तैयार करेगा ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि उपभोक्ताओं को या तो अलाकार्ट आधार पर या बुके आधार पर चैनलों को चुनने का वास्तविक विकल्प मिले। इसे प्रभावित करने के लिए अपेक्षित आशोधन अंतर्संयोजन विनियम में किया जाएगा। प्रोत्साहन देने के लिए डीपीओ को अलाकार्ट चैनलों के लिए 15 प्रतिशत की छूट जारी रहेगी।
38. प्राधिकरण को आशा कि समय परीक्षित और उद्योग स्वीकृत प्रविधि सभी हितधारकों के हितों के मध्य उचित संतुलन बनाएगी क्योंकि :
- (i) प्रसारक नवीन और आकर्षक पैकेज/चैनलों के बुके बनाने और प्रस्ताव करने की स्वतंत्रता बनाए रखता है।
- (ii) चैनलों के अधिकतम खुदरा मूल्य अधिसूचित करने की स्वतंत्रता प्रसारकों में निहित होती है। प्रसारक के पास किसी भी समय चैनलों के अधिकतम खुदरा मूल्य को कम करने की स्वतंत्रता होती है ताकि ऐसे अलाकार्ट चैनलों के बुके के लिए निम्न दर दे सके।
- (iii) 'दो शर्त' प्रसारकों को बुके में दिए गए पे चैनलों के अधिकतम खुदरा मूल्य में आनुपातिक कमी को बढ़ाने के लिए बाध्य करती है यदि प्रसारक बुके के दरों में और कमी लाना चाहता है तो। चैनलों के अधिकतम खुदरा मूल्य में ऐसे कमी सभी बुकों में लागू होगी और उपभोक्ताओं के हित में होगी।
39. प्राधिकरण इन दो प्रयोज्य शर्तों के साथ बुके के निर्माण, बाजार पर इसका प्रभाव पर निकट निगरानी रखना जारी रखेगा और यदि परिस्थिति की मांग हो, तो और उपयुक्त उपाय करेगी।

40. बुके को तैयार करते समय डीपीओ को अनुमत छूट पर सीमा की समीक्षा के मुद्दे पर कुछ हितधारकों के सुझाव थे कि सीमा की समीक्षा की जानी चाहिए और डीपीओ को जमीनी हालात और व्यवसाय की जरूरतों को ध्यान में रखकर बुके को तैयार करते समय छूट की पेशकश करने की स्वतंत्रता होनी चाहिए।
41. अन्य मत व्यक्त किया गया कि समान अवसर बनाए रखने के लिए प्रसारक और डीपीओ दोनों को बुके को तैयार करते समय समान स्तर की छूट देने की पेशकश करने की अनुमति होनी चाहिए। उनके अनुसार चूंकि वर्तमान में प्रसारक के स्तर पर लिंकेज/ छूट संबंधी सूत्र का कार्यान्वयन नहीं किया गया है, इसलिए डीपीओ के स्तर पर तदनुरूपी लिंकेज/छूट के सूत्र का कार्यान्वयन नहीं किया जाना चाहिए। कुछ अन्य हितधारकों का सुझाव था कि बुके को तैयार करते समय डीपीओ द्वारा छूट पर सीमा की समीक्षा करने की जरूरत नहीं है ताकि किसी प्रकार की मनमाना मूल्य निर्धारण करने से बचा जा सके।
42. प्राधिकरण ने नोट किया है कि नए ढांचे में डीपीओ को इस शर्त के साथ पे चैनलों का डीपीओ नियत करने की स्वतंत्रता दी गई है कि एक चैनल का डीआरपी प्रसारक द्वारा घोषित उस चैनल के अधिकतम खुदरा मूल्य से ज्यादा न हो। यदि डीपीओ बुके पर ज्यादा छूट देना चाहता है तो वह बुके वाले पे चैनलों के डीआरपी में कमी लाकर इस उद्देश्य को प्राप्त कर सकता है। तदनुसार, प्राधिकरण ने पे चैनलों के बुके को तैयार करते समय डीपीओ को अधिकतम 15 प्रतिशत की छूट सीमा जारी रखने का निर्णय लिया है।

ख. बुके में शामिल करने के लिए चैनलों की उच्चतम मूल्य सीमा

43. परामर्श पत्र में हितधारकों से इस बात पर टिप्पणी देने के लिए कहा गया कि क्या बुके का भाग बनने वाल अलाकार्ट चैनल का अधिकतम खुदरा मूल्य पर 19/-रुपये की उच्चतम सीमा की समीक्षा करने की जरूरत है और यदि वे उच्चतम सीमा की समीक्षा करने का समर्थन करते हैं, तो उनसे उपयुक्त उच्चतम सीमा का सुझाव देने के लिए भी कहा गया।
44. इसके प्रत्युत्तर में अधिकांश प्रसारक बुके का भाग बनने वाले एक अलाकार्ट चैनल के अधिकतम खुदरा मूल्य 19/-रुपये की समीक्षा करने के पक्ष में नहीं हैं। उनका मत है कि यह एक उचित राशि है जिसे प्रसारक अति उच्च विषयवस्तु लागत और अन्य प्रचालनात्मक व्यय को देखते हुए सब्सक्रिप्शन प्रभार के रूप में आशा कर सकता है। कुछ ने सुझाव दिया कि टैरिफ आदेश, 2017 के व्याख्यात्मक ज्ञापन में किए गए उल्लेख के अनुसार नए ढांचे के लागू होने के कम-से-कम दो वर्षों के बाद ऐसी समीक्षा की जानी चाहिए। उन्होंने कहा कि प्रसारकों द्वारा घोषित सभी अलाकार्ट चैनलों का मूल्य उपभोक्ता के पंसद और मांग की जटिल पारस्परिक क्रिया के परिणामस्वरूप है। उन्होंने यह भी उल्लेख किया कि उपभोक्ताओं ने भारतीय 0.1 रुपये और भारतीय 19/- रुपये के बीच मूल्य निर्धारित सभी चैनलों के लिए अलाकार्ट का विकल्प लिया है।
45. कुछ दूसरे हितधारक अधिकतम खुदरा मूल्य की उच्चतम सीमा के निर्धारण के पक्ष में नहीं हैं और कहा कि कि सभी प्रकार के उच्चतम मूल्य सीमा और मूल्य नियंत्रण मुक्त और प्रतिस्पर्धी अर्थव्यवस्था के विरोधी हैं। उनका विचार है कि जब तक बुके का मूल्य चैनलों के अलाकार्ट के मूल्य निर्धारण को सही ढंग से प्रदर्शित करता है, तब तक चैनलों का वह मूल्य निर्धारित किया जा सकता है, जो प्रसारक को लगता है कि यह उसके विषयवस्तु का मूल्य है।
46. दूसरी तरफ, कुछ हितधारक, अधिकांश डीपीओ 19/- रुपये की उच्चतम सीमा की समीक्षा करने के पक्ष में हैं। उन्होंने कहा कि अलाकार्ट और बुके के मूल्य निर्धारण के बीच उचित समानता होनी चाहिए और बुके का भाग बनने वाले अलाकार्ट चैनलों के अधिकतम खुदरा मूल्य पर उच्चतम सीमा निर्धारण बुके के साथ साथ अलाकार्ट चैनलों के अनुचित मूल्य निर्धारण को नियंत्रित करने के उद्देश्य को पूरा करे।
47. उन्होंने यह भी कहा कि डीएस के लागू होने के बाद जब प्रसारकों को 2012 के विनियम के अंतर्गत अपने अलाकार्ट चैनलों के मूल्य निर्धारण करने की स्वतंत्रता दी गई, तो कुछ स्पोर्ट चैनलों को छोड़कर अधिकांश चैनलों का मूल्य 10/- रुपये से नीचे रखा गया। उन्होंने सुझाव दिया कि उपयुक्त उच्चतम सीमा अधिकतम 10/- रुपये होनी चाहिए क्योंकि कोई परिवर्तन नहीं हुआ है जो प्रसारकों द्वारा चैनलों के मूल्य में इस प्रकार की भारी उछाल/परिवर्तन करना जरूरी बनाता हो।
48. कुछ हितधारकों का सुझाव था कि वर्तमान उच्चतम सीमा को घटाकर 12/-रुपये किया जा सकता है, क्योंकि यह बुके के मूल्यों में सामंजस्य लाएगा और उपभोक्ताओं को और ज्यादा मूल्य प्रदान करेगा। जबकि कुछ अन्य हितधारकों का मत है कि पुराने डॉटा से यह देखा जा सकता है कि अधिकांश लोकप्रिय चैनल की दर 15/- रुपये से कम हो सकती है।
49. प्राधिकरण ने टैरिफ आदेश, 2017 में पे- चैनलों के अधिकतम खुदरा मूल्य पर उच्चतम सीमा 19/- रुपये निर्धारित किया जिसे बुके के भाग के रूप में दिया जा सकता है। यह विचार करते हुए 19/- रुपये की राशि निर्धारित की गई थी कि पूर्ववर्ती व्यवस्था में थोक बिक्री मूल्य पर उच्चतम जेनरे- वार अधिकतम सीमा 15.12 रुपये थी। इन व्यवस्था में डीपीओ को वितरण शुल्क का हिसाब देने के लिए इस मूल्य को 1.25 गुना बढ़ाया गया। यह आशा थी कि चैनलों की मांग या टीआरपी के आधार पर बाजार ताकतों से मूल्य विनियमित होगा। तथापि, पहले विस्तार से बताया गया था कि सामान्यतः प्रसारकों ने अपने अति लोकप्रिय चैनलों (मुख्यतः जीईसी और स्पोर्ट) का अधिकतम खुदरा मूल्य रुपये 19/- की उच्चतम सीमा पर निर्धारित किया जो कि पूर्ववर्ती व्यवस्था में घोषित मूल्यों से अधिक हैं। अनेक एसडी चैनलों के मूल्य जिसे पूर्ववर्ती व्यवस्था में रुपये 19 के काफी नीचे रखा गया था, को बढ़ाकर रुपये 19 की उच्चतम सीमा पर कर दिया गया ताकि वे बुके का भाग हो सकें और साथ ही अधिकतम राजस्व अर्जित कर सकें (अनुबंध— II देखें)। इसके अतिरिक्त बुके के रूप में

इन चैनलों को कई निम्न मूल्य वाले चैनलों के साथ बंडल किया गया है और बुके का मूल्य इस तरह से निर्धारित किया गया है कि उपभोक्ता अलाकार्ट आधार पर अधिक मूल्य वाले लोकप्रिय चैनलों को चुनने के बजाए बुके चुनना पसंद करे जिससे अलाकार्ट पसंद का अस्तित्व नहीं रह जाता है। यह तथ्य अलाकार्ट आधार पर और डीपीओ द्वारा प्राधिकरण को दिए गए बुके के भाग के रूप में चैनलों के सब्सक्रिप्शन डॉटा में परिलक्षित होता है। यह दर्शाता है कि अलाकार्ट आधार पर अधिकांश लोकप्रिय पे- चैनलों का सब्सक्रिप्शन बुके आधारित सब्सक्रिप्शन की तुलना में 10 प्रतिशत से कम है। यह एक बार फिर प्रसारकों द्वारा मूल्य निर्धारण करने की स्वतंत्रता का दुरुपयोग करके चैनल और बुके के मूल्य में कृत्रिम असमानता लाने का प्रभाव दर्शाता है। एक तरफ, अलाकार्ट के मूल्य को बढ़ाया गया, लेकिन दूसरे तरफ यह सुनिश्चित करने के लिए बुके पर भारी छूट दी गई कि उपभोक्ता बुके का चुनाव करे। यह बिल्कुल ही उपभोक्ताओं के हितों के विरुद्ध काम किया गया है जहां अलाकार्ट के विकल्प को कम किया गया है और उपभोक्ताओं के लिए प्रभावी कीमतों को बढ़ाया गया है।

50. वर्तमान में, 330 पे- चैनल हैं जिसमें से प्रसारकों ने 66 पे- चैनलों की कीमत रुपये 19/- तय किये गये हैं। हाल में, चार प्रसारकों ने प्रोत्साहन योजनाओं के अंतर्गत 28 पे- चैनलों की कीमत को 19/- रुपये से घटाकर 12/- रुपये की है। तो भी तथ्य है कि नए व्यवस्था में बड़ी संख्या में चैनलों का मूल्य अभी भी रुपये 19 है जिसका कारण लागत कारक नहीं है, बल्कि लचीली विनियामक प्रावधानों का अनुचित लाभ उठाना है। यह पुरानी व्यवस्था की तुलना में नई व्यवस्था में मूल्यों का तुलना करने से स्पष्ट होता है।
51. इस संबंध में यह उल्लेख करने योग्य है कि पूर्ववर्ती ढांचे में अपने आरआईओ दर घोषित करते समय प्रसारकों को भादूविप्रा द्वारा घोषित जेनरे में से एक चैनल का जेनरे घोषित करना था। प्राधिकरण ने मुद्रास्फूर्ति आधारित मूल्यवृद्धि के अध्यक्षीन पे- चैनलों के कीमतों पर जेनरे आधारित उच्चतम सीमा निर्धारित किया था। सभी प्रसारकों को प्रयोज्य जेनरे उच्चतम सीमा के अनुरूप डीपीओ को पे- चैनलों के दर घोषित करना था। प्रसारक अपने पे- चैनलों का दर घोषित करते समय इन उच्चतम मूल्य सीमा का पालन कर रहे थे। स्पार्ट चैनलों को छोड़कर प्रसारकों ने अधिकांश लोकप्रिय पे- चैनलों की कीमत 10/- रुपये से नीचे घोषित किया था।
52. वर्तमान विनियामक ढांचा बनाते समय प्राधिकरण ने दिनांक 10 अक्टूबर, 2016 को एक प्रारूप दूरसंचार (प्रसारण और केबल सेवाएं) (आठवां) (एड्रसेबल प्रणालियां) टैरिफ आदेश, 2016 जारी किया। निरंतरता बनाए रखने के लिए प्राधिकरण ने दिनांक 10 अक्टूबर, 2016 के प्रारूप टैरिफ आदेश में प्रस्ताव किया था कि जेनरे की चालू अधिकतम सीमा जारी रहना चाहिए। तदनुसार, अधिकतम खुदरा मूल्य पर 20 प्रतिशत डिस्ट्रिब्यूशन शुल्क का हिसाब लगाते प्राधिकरण ने उपभोक्ताओं को पे- चैनलों का अधिकतम खुदरा मूल्य के लिए निम्नवत जेनरे आधारित अधिकतम सीमा का प्रस्ताव दिया।

तालिका 1: प्रारूप टैरिफ आदेश, 2016 में पे- चैनलों के अधिकतम खुदरा मूल्य की जेनरे आधारित प्रस्तावित अधिकतम सीमा

क्रम संख्या	चैनलों का जेनरे	अधिकतम खुदरा मूल्य पर प्रस्तावित अधिकतम सीमा
1.	जीईसी	12.0
2.	इंफोटेनमेंट	9.0
3.	मूवीज़	10.0
4.	किडज़	7.0
5.	न्यूज़ एंड करंट अफेयर्स	5.0
6.	डिवोशनल	3.0
7.	स्पोर्ट्स	19.0

53. इस प्रकार, 19/- रुपये की अधिकतम सीमा केवल स्पोर्ट चैनलों के लिए थी। जीईसी सहित अन्य जेनरे के लिए अधिकतम सीमा 12/- रुपये थी। हालांकि, प्राधिकरण ने इस आशा से अंतिम टैरिफ आदेश में पे- चैनलों के अधिकतम खुदरा मूल्य पर जेनरे आधारित अधिकतम सीमा निर्धारित नहीं की कि प्रसारक अपने चैनलों की कीमत उचित रखेंगे और डिजिटलीकरण और एड्रसेबिलिटी के कारण उच्चतर राजस्व अर्जन के लाभ उपभोक्ताओं को दिए जाएंगे। इसके बावजूद, प्रसारकों ने गैर- स्पोर्ट जेनरे वाले के साथ अपने लोकप्रिय चैनलों के लिए भी कीमत बढ़ाकर 19/- रुपये कर दिया है ताकि वे बुके का भाग बन सकें और उनसे अधिकतम राजस्व अर्जित कर सकें। इसने उपभोक्ता के हितों पर प्रतिकूल प्रभाव डाला। उपरोक्त चित्र- 2 से पता चलता है कि नए ढांचे में प्रसारकों ने किस प्रकार चैनलों की कीमत निर्धारित की है।
54. यह देखा जा सकता है कि मौजूदा 330 पे- चैनलों में से 94 पे- चैनलों की कीमत 1/- रुपये से कम या बराबर रखा गया है। 66 चैनल, जो सामान्यतः लोकप्रिय (मुख्यतः जीईसी और स्पोर्ट) हैं, की अधिकतम खुदरा मूल्य 19/- रुपये की अधिकतम सीमा घोषित की गई है। यह उल्लेख करना अप्रासंगिक नहीं होगा कि 55 चैनलों की कीमत कई गुना बढ़ाई गई है। प्राधिकरण ने यह भी नोट किया है कि एचडी चैनलों के कीमतों में भारी गिरावट की गई, जिसका एकमात्र उद्देश्य उन्हें बुके का भाग बन सके (अनुबंध- II)। यह दर्शाता है कि

अलाकार्ट आधार पर चैनलों की कीमत इस उद्देश्य से नियत किया जाता है कि बुके में ज्यादा से ज्यादा चैनलों का रखा जाए जो उपभोक्ता के हितों और नई व्यवस्था के समग्र उद्देश्य के प्रति पूरी तरह से असम्मान हैं।

55. प्राधिकरण ने नोट किया कि बुके का भाग बनाने के लिए अधिकतम खुदरा मूल्य पर अधिकतम सीमा के रूप में रुपये 19 करने की अनुमति ने बेहतर काम नहीं किया है क्योंकि पूर्व व्यवस्था में किसी एसडी चैनल का अधिकतम मूल्य 19 रुपये (15.12*1.25 रुपये) था। रुपये 19 को विशेष/ प्रीमियम चैनलों के लिए मूल्य के रूप में विचार किया जाना चाहिए और ऐसे विशेष/ प्रीमियम चैनलों को किसी बुके के भाग बनने की बिल्कुल भी अनुमति नहीं दी जानी चाहिए। इस प्रकार के चैनलों की सब्सक्रिप्शन के लिए उपभोक्ताओं की पसंद को प्राथमिकता प्रदान की जानी चाहिए। प्राधिकरण का विचार है कि उन चैनलों का बुके बनाए जाने की अनुमति दी जानी चाहिए जो सस्ते हों और उसी मूल्य श्रेणी में हो तथा यदि ऐसे उच्च मूल्य के चैनलों को बुके का भाग बनाए जाना जारी रहता है, तो ढांचे का मूल उद्देश्य की विशेष चैनल उपभोक्ता को केवल उसके पसंद पर दिया जाना चाहिए, प्राप्त नहीं होगा। चूंकि सभी शीर्ष के 4 से 5 प्रसारकों ने अपने लोकप्रिय चैनलों की कीमत 19 रुपये निर्धारित की है, इसलिए उपभोक्ता या बुके या लोकप्रिय चैनलों सब्सक्राइब करने के लिए बाध्य हैं और दोनों स्थिति में उपभोक्ता को ज्यादा राशि चुकानी पड़ती है।
56. यह भी देखा गया है कि अनेक चैनल जो पूर्व ढांचे में एफटीए में थे, को पे- चैनलों में बदल दिया गया है और इसकी कीमत सांकेतिक रखी गई है तथा इसके लिए साधारण तर्क यह दिया जाता है कि नए विनियामक ढांचे में एफटीए चैनल बुके का भाग नहीं हो सकते हैं। नीचे तालिका- 2 में ऐसे कुछ चैनलों का उदाहरण दिया गया है :

तालिका 2 : एफटीए से पे- चैनल में परिवर्तित चैनल

क्रम संख्या	चैनल का नाम	अधिकतम खुदरा मूल्य (रुपये में)
1	लिविंग ट्रेवलज	0.1
2	एनडीटीवी इंडिया	1.0
3	बिग मैजिक	0.1
4	बिग गंगा	0.5
5	सोनी वाह	1.0
6	स्टार उत्सव	1.0
7	स्टार उत्सव मूवीज़	1.0
8	न्यूज 18 तमिलनाडु	0.1
9	न्यूज 18 केरल	0.1
10	न्यूज 18 असम/ पूर्वोत्तर	0.1
11	न्यूज 18 इंडिया	0.1
12	रिशते	1.0
13	ज़ी अनमोल सिनेमा	0.1
14	ज़ी अनमोल	0.1
15	ज़ी हिन्दुस्तान	0.1
16	ज़ी बिहार झारखंड	0.1
17	ज़ी न्यूज	0.1

57. प्रसारकों की अनुचित मूल्य निर्धारण करने की रणनीति ने इस दृष्टिकोण को आधार प्रदान किया है कि 19 रुपये के वर्तमान अधिकतम सीमा को नीचे लाना चाहिए ताकि अनुचित बाजार व्यवहार को नियंत्रित किया जा सके और उपभोक्ताओं के हित का संरक्षण किया जा सके। यह तथ्य है कि विशेष चैनलों को सीमित संख्या में सब्सक्राइबर देखते हैं, जबकि सामान्यतः जीईसी चैनल लोकप्रिय हैं और देश में अधिकांश परिवारों द्वारा इन्हें अन्य चैनलों के साथ देखा जाता है। पिछली व्यवस्था में जीईसी चैनलों के लिए अधिकतम मूल्य सीमा 12 रुपये थी और इसलिए प्राधिकरण ने यह आधार पाया कि किसी भी बुके का भाग बनने के लिए पे- चैनलों के लिए 12 रुपये अधिक तार्किक अधिकतम मूल्य होगा। यदि कोई चैनल प्रीमियम प्रोग्राम चला रहा है, तो प्रसारकों द्वारा इसका मूल्य उच्चतम निर्धारित किया जा सकता है, और उपभोक्ताओं के विवेक पर इसे चुनने या न चुनने का विकल्प देना चाहिए। उदाहरण के लिए, स्पोर्ट चैनल जिनका मूल्य सामान्यतः उच्च निर्धारित किया गया है, उसके दर्शक बहुत ही भिन्न वर्ग के होते हैं और इसे देखने का पैटर्न भी सामान्यतः एपीसोड

आधारित और विशिष्ट भी होता है। जीईसी के साथ ऐसे चैनलों को जोड़ने के साथ-साथ, प्रशुल्क आदेश, 2017 में दी गई मूल्यनिर्धारण करने की छूट से प्रसारकों को उपभोक्ताओं की पसंद के विरुद्ध उनके हितों को प्रभावित करने हेतु एक रास्ता मिल जाता है।

58. तदनुसार, उक्त को मद्देनजर रखते हुए और उपभोक्ताओं के हितों के संरक्षण के लिए प्राधिकरण ने निर्णय लिया कि (क) बुके का भाग बनने वाले किसी चैनल के अधिकतम खुदरा मूल्य की अधिकतम सीमा 12 रुपये होनी चाहिए, और (ख) प्रसारकों को अपने चैनलों का अधिकतम खुदरा मूल्य घोषित करने की स्वतंत्रता होनी चाहिए।

ग. प्रसारकों/वितरकों द्वारा बुके को तैयार किए जाने की आवश्यकता

59. प्रसारकों/वितरकों द्वारा बुके को तैयार किए जाने की आवश्यकता के मुद्दे पर प्रसारक और डीपीओ सहित कुछ हितधारकों का विचार है कि बुके के निर्माण बाजार पर छोड़ देना चाहिए और इसमें कोई विनियामक हस्तक्षेप नहीं होना चाहिए। ऐसे विचार के पक्ष में निम्नवत तर्क दिए गए हैं :

(i) बुके के निर्माण पर प्रतिबंध न्यूजप्रिंट पर अभिरोपित प्रतिबंधों के समान होगा जिसे असंवैधानिक और अनुच्छेद 19(1)(क) और अनुच्छेद 19(1)(ख) के अंतर्गत संरक्षित मूल अधिकारों का उल्लंघन ठहराया गया है।

(ii) बुके की संख्या भारतीय जनसंख्या की जीवंतता, भारतीय संस्कृति और भाषा की विविधता को दर्शाता है जो भारत में विषयवस्तु अधिमानता की विविधता और टेलीविजन देखने वाले घरों के पसंद को व्यक्त करता है। इसलिये बुके की संख्या पर सीमा निर्धारण व्यावहारिक रूप से व्यवहार्य नहीं है और यह उपभोक्ताओं के विकल्प को सीमित करेगा।

(iii) बुके की संख्या पर प्रतिबंध नए चैनलों, छोटे प्रसारकों के चैनलों के प्रवेश पर प्रतिबंध लगाएगा।

(iv) प्रसारकों ने पहले ही उपयुक्त संख्या में बुके को तैयार किया है क्योंकि वे जानते हैं कि बुके में से चुनने के लिए ज्यादा जटिल बुके बनाना उनके अपने खतरे हैं, क्योंकि इसे उपभोक्ताओं में भ्रम पैदा हो सकेगा तथा तदुपरांत चैनल को छोड़ देंगे।

(v) उपभोक्ताओं के सुविधा के लिए बुके भौगोलिक स्थिति, भाषा, भिन्न-भिन्न आयु वर्ग आदि के तुलना में लक्ष्य बाजार के अनुसार बनाया जा सकता है।

60. वहीं दूसरी ओर, व्यक्तियों और एलसीओ और उनके संघों सहित कुछ हितधारकों का मत है कि बुके को तैयार करना छोड़ देना चाहिए। इस मत के पक्ष में मुख्य तर्क निम्नवत हैं :

(i) डीएएस जो उपभोक्ताओं को अपने पसंद का चैनल चुनने और व्यवसाय क्षेत्र में पारदर्शिता लाता है लागू करने का मुख्य उद्देश्य बुके बनाने की अनुमति देने से रद्द हो जाता है।

(ii) बुके निर्माण से अनजाने में प्रतिस्पर्धा में रूकावट आती है, क्योंकि छोटे और स्वतंत्र प्रसारकों के चैनल, चैनल सूची में अलग हो जाते हैं।

(iii) प्रसारकों और वितरकों के बुके से उपभोक्ता अपने पसंद का विशिष्ट चैनल चुनने में असहाय महसूस करता है।

61. यह स्मरण कराया जाता है कि बुके निर्माण की अनुमति का उद्देश्य, उपभोक्ताओं को अलग-अलग चैनल चुनने के बोझ को कम करना था और अलाकार्ट चैनलों के मूल्य राशि पर उचित छूट भी देना भी था। जब प्राधिकरण उपभोक्ताओं के हितों के संरक्षण के उद्देश्य से उन्हें अलाकार्ट की उपलब्धता की सुविधा देना चाहता है, तो इसका उद्देश्य प्रसारकों और वितरकों के व्यवसाय करने की स्वतंत्रता का अतिक्रमण करना नहीं है। जैसा कि अग्रवर्ती पैरा में उल्लेख किया गया है कि उपभोक्ताओं को प्रभावी विकल्प देने के लिए दो नए उपायों से प्राप्त अधिदेश के आधार पर प्राधिकरण वर्तमान में प्रसारकों या वितरकों के बुके के प्रावधान पर कोई प्रतिबंध नहीं लगाना चाहता है। तथापि, प्राधिकरण बाजार में हो रहे घटनाक्रमों पर निगरानी रखेगा और भविष्य में यदि आवश्यक हो, तो इस निर्णय की समीक्षा कर सकता है।

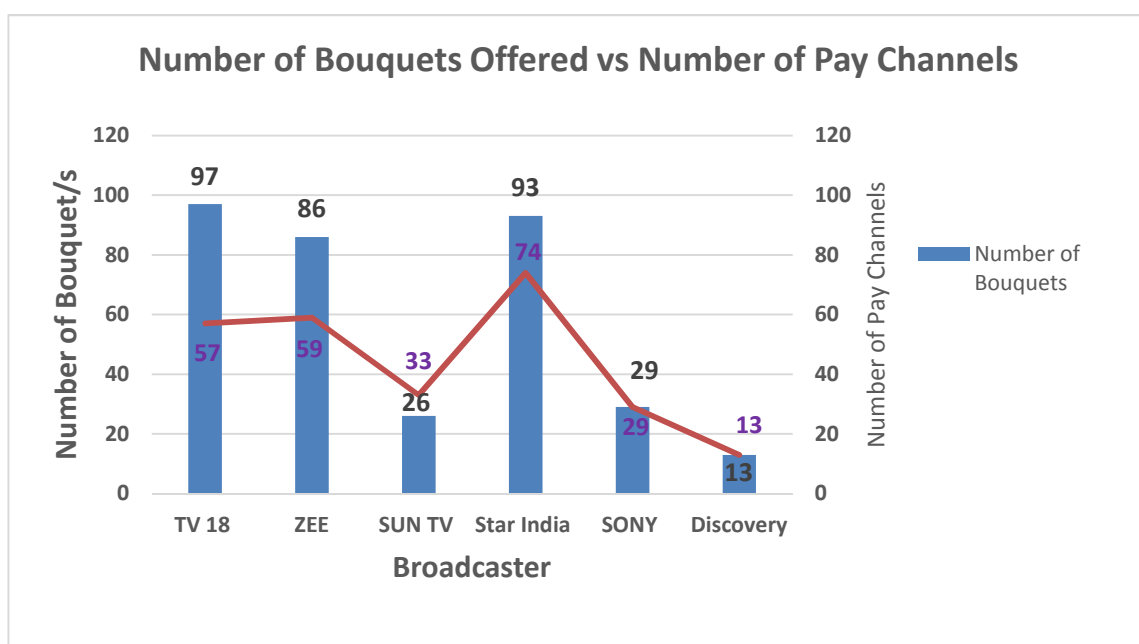
घ. वितरकों/प्रसारकों द्वारा पेशकश बुके की संख्या

62. प्रसारकों/वितरकों द्वारा पेशकश बुके की संख्या पर सीमा लगाने के मुद्दे पर कुछ हितधारकों का मत है कि एक प्रसारक के चैनलों की संख्या के अनुपात में बुके की संख्या को सीमित करने की आवश्यकता है। उन्होंने सुझाव दिया कि किसी भी दो बुके में संरचना के संदर्भ में 60 से 70 प्रतिशत से ज्यादा समानता नहीं होनी चाहिए और किसी भी चैनल का प्रासंगिक बाजार में उपलब्ध बुके के 30 प्रतिशत से ज्यादा का भाग नहीं होना चाहिए। उनके मत से भिन्न जेनरे और भिन्न भाषा को एक बुके में स्थान नहीं देना चाहिए।

63. कुछ हितधारकों ने सुझाव दिया कि प्रसारकों को उनके द्वारा पेश चैनलों के कुल संख्या का 20 प्रतिशत से ज्यादा बुके को तैयार करने की अनुमति नहीं होनी चाहिए और डीपीओ के लिए भी यही सूत्र लागू होना चाहिए, जबकि कुछ अन्य हितधारकों ने सुझाव दिया कि बुके की

संख्या जो प्रसारक और डीपीओ पेशकश कर सकते हैं, चैनलों की संख्या का 25 प्रतिशत से ज्यादा नहीं होना चाहिए। कुछ हितधारकों ने इंगित किया कि उपभोक्ता के विकल्प को कठिन बनाने के अतिरिक्त, बड़ी संख्या में बुके ने सूचना प्रौद्योगिकी और डीपीओ की बिलिंग प्रणाली पर अनावश्यक बोझ डालेगा। प्रसारकों द्वारा बड़ी संख्या में बुके देने से उपभोक्ता के विकल्प को सुनिश्चित करने का उद्देश्य का हरण होता है जिसकी नई विनियामक ढांचे में कल्पना की गई थी और इससे उपभोक्ताओं के साथ-साथ डीपीओ को असुविधा होती है।

64. कुछ हितधारकों ने सुझाव दिया कि यह सुनिश्चित करने के लिए कि अवांछित चैनल उपभोक्ताओं को नहीं देना चाहिए, बुके का निर्माण, बुके का भाग बनने वाले चैनलों के अलाकार्ट मूल्य पर आधारित होना चाहिए, अर्थात् 0.01 रुपये से 7/- रुपये के बीच अलाकार्ट मूल्य के साथ चैनलों को एक बुके में रखा जाना चाहिए; 7.01 रुपये से 12/- रुपये के बीच अलाकार्ट मूल्य के साथ चैनलों को अलग बुके में रखा जाना चाहिए; और 12.01 रुपये से 19/- रुपये के बीच अलाकार्ट मूल्य के साथ चैनलों को अलग बुके में रखा जाना चाहिए।
65. नए ढांचे का प्राथमिक लक्ष्य उपभोक्ता को विकल्प देना और उन्हें स्वतंत्रता देना है कि वे देखने के लिए क्या चुनना चाहते हैं और केवल उन्हीं चैनलों के लिए भुगतान करें। चूंकि चैनलों की संख्या बहुत ज्यादा है, इसलिए यह कल्पना की गई थी कि उपभोक्ता जागरूकता में बड़े पैमाने पर असमानता, सूचना प्रौद्योगिकी प्रणाली के उपयोग करने की उनकी योग्यता, नए ढांचे के बारे में समझ आदि के कारण, उपभोक्ताओं को अपने पसंद का चैनल चुनने में आरंभ में बहुत आसानजनक नहीं हो सकता है। इसलिए, प्राधिकरण ने प्रसारकों और डीपीओ दोनों को चैनलों का बुके बनाने की अनुमति दी थी ताकि उपभोक्ताओं के सामान्य जरूरतों को समझकर इन बुके को तैयार किया जा सकता है जो उपभोक्ताओं को विकल्प की सुविधा देगा, अलग-अलग चैनलों को चुनने में सब्सक्राइबर्स के बोझ को कम करेगा और कुछ मामलों में अलाकार्ट चैनलों के मूल्यों की राशि पर उचित छूट भी देगा, जब वे बुके का चुनाव करते हैं।
66. प्राधिकरण ने प्रसारकों के वर्तमान पेशकश का विश्लेषण किया है, और इससे पता चला है कि प्रसारक अपने चैनलों का बड़ी संख्या में बुके में पेशकश कर रहे हैं। चित्र- 3 प्रमुख प्रसारकों और उनके समूह की कंपनियों द्वारा पेशकश अलाकार्ट पे- चैनलों और चैनलों के बुके को दर्शाता है।



चित्र 3 : पेशकश किए गए बुके की संख्या और पे- चैनलों की संख्या

67. प्रमुख प्रसारकों ने 97, 86, 26, 93 और 29 बुके घोषित किया है जबकि उनके द्वारा पेशकश चैनलों की संख्या क्रमशः 57, 59, 33, 74 और 29 है। उपर्युक्त से स्पष्ट है कि प्रसारकों द्वारा दिए गए बुके की संख्या बहुत ज्यादा है और उपभोक्ताओं को बुके और चैनलों का चयन करते समय उनके मन में उहापोह की स्थिति बना सकता है। किसी भी उपभोक्ता के लिए यह लगभग असंभव है कि वह इतनी बड़ी संख्या में बुके तथा अलाकार्ट चैनलों का चयन करते समय एक जानकारीप्रद तथा विवेकपूर्ण निर्णय ले सके।
68. पहले से ही लगभग 900 अलाकार्ट चैनल हैं और बुके की संख्या पर प्रतिबंध नहीं लगाने से और ज्यादा नए बुके को तैयार करना जारी रखने में प्रसारकों को प्रोत्साहन मिलेगा। आदर्शतः चैनलों द्वारा दूसरा बुके बनाया जा सकता है। उपभोक्ता के विकल्प को कठिन बनाने के अतिरिक्त बड़ी संख्या में बुके ने भी सूचना प्रौद्योगिकी और डीपीओ की बिलिंग प्रणाली पर अनावश्यक बोझ डालता है। इस कारण से

- समाज के सभी वर्गों की जरूरतों को पूरा करने के लिए विशेष पैकेज की पेशकश करने की प्रसारकों की स्वतंत्रता को लिए बिना बुके, जो प्रसारकों द्वारा बनाया जा सकता है, की संख्या पर कुछ प्रकार का प्रतिबंध लगाए जाने की जरूरत है।
69. उपयुक्त नियंत्रण बनाने के लिए कई मानक हो सकते हैं— बाजार/क्षेत्र आधारित बुके; सब्सक्रिप्शन के आधार पर बुके की समीक्षा और वापस लेना; प्रसारकों द्वारा दिए जाने वाले चैनलों की संख्या के आधार पर बुके की संख्या पर प्रतिबंध लगाना।
70. एक बुके का निर्माण कुछ भी नहीं, बल्कि कई चैनलों को एक साथ बंडल करना और उपभोक्ताओं के लिए पैसे की कीमत देना है। इसलिए, इसका बहुत ज्यादा मतलब नहीं है, यदि प्रसारकों द्वारा दिए गए पे— चैनलों के बुके की संख्या प्रसारक द्वारा दिए गए पे— चैनलों की संख्या से ज्यादा हो जाए। इसलिए, प्राधिकरण का सुविचारित मत है कि किसी समय प्रसारक द्वारा दिए गए पे— चैनलों के बुके की संख्या उस प्रसारक द्वारा अलाकार्ट आधार पर दिए गए पे— चैनलों की संख्या से ज्यादा नहीं होना चाहिए। यदि कोई प्रसारक ज्यादा बुके की पेशकश करना चाहता है, तो वे विस्तृत प्रस्ताव तथा ऐसा करने के पीछे ठोस कारण को देते हुए प्राधिकरण से संपर्क कर सकता है। उपभोक्ता के हित को ध्यान में रखते हुए प्राधिकरण मामला-दर-मामला आधार पर इस पर विचार कर सकता है। प्राधिकरण चाहता है कि प्रसारक सब्सक्राइब उठान के आधार पर अपने बुके की आवधिक समीक्षा करे ताकि उपभोक्ताओं के लिए मूल्य प्रस्ताव के बिना कई बुके की पेशकश करने की स्थिति से बचा जा सके।
71. अब प्रश्न यह उठता है कि क्या डीपीओ द्वारा उपभोक्ताओं को पेशकश किए जाने वाले बुके की संख्या को सीमित करने की आवश्यकता है। यह समझना महत्वपूर्ण है कि डीपीओ को उनके लाखों सब्सक्राइबर्स की पसंद तथा प्राथमिकता के आधार पर विभिन्न प्रसारकों द्वारा बड़ी संख्या में पेशकश किए जा रहे अलाकार्ट चैनलों/ चैनलों के बुके तैयार करना अपेक्षित होता है। बुके की संख्या पर किसी भी प्रकार की सीमा विहित करना, व्यापक उपभोक्ता के हितों में वांछनीय नहीं होगा और यह उपभोक्ताओं को की जाने वाली पेशकश के नवोन्मेषी तरीकों में एक अवरोध होगा। इसकलए, प्राधिकरण डीपीओ द्वारा सब्सक्राइबर्स को पेशकश किए जा रहे बुके की संख्या पर कोई सीमा विहित नहीं कर रहा है।

ड. 130 रुपये के एनसीएफ में चैनलों की संख्या

72. टैरिफ आदेश, 2017 में 100 चैनल संवाहित करने के लिए 130 रुपये के अधिकतम एनसीएफ को विहित किया गया था। यह पाया गया कि कुछ डीपीओ अतिरिक्त एनसीएफ प्रभारित किए बिना सब्सक्राइबर्स को बड़ी संख्या में फ्री टू एयर चैनलों की पेशकश कर रहे हैं। तदनुसार, परामर्श पत्र में, हितधारकों की टिप्पणियां आमंत्रित की गई थीं कि क्या 130 रुपये के अधिकतम एनसीएफ में एक सौ चैनलों की सीमा में वृद्धि की जाए और, यदि हाँ, तो 130 रुपये के अधिकतम एनसीएफ में कितने चैनलों को अनुमति प्रदान की जानी चाहिए।
73. इसके प्रत्युत्तर में प्राधिकरण को अनेक विचार प्राप्त हुए हैं, जो निम्नवत हैं :
- (i) उपभोक्ता जागरूकता पैदा करना ताकि सभी टेलीविजन वाले घर जान सकें कि वे डीपीओ द्वारा प्रभारित रुपये 130 की एनसीएफ में के अंदर एफटीए और पे— चैनलों का संयोजन बना सकते हैं। एनसीएफ के दुरुपयोग से बचने के लिए सेवा की गुणवत्ता विनियमों का अक्षरशः प्रवर्तन किया जाए।
 - (ii) 130 रुपये के निर्धारित एनसीएफ में 100 चैनलों की विद्यमान सीमा औसत घरों के लिए काफी ज्यादा है। (प्रसारकों, डीपीओ)
 - (iii) यह डीपीओ पर निर्णय लेने के लिए छोड़ दिया जाना चाहिए कि वे 100 चैनलों के अतिरिक्त अधिकतम रुपये 130 के एनसीएफ की अधिकतम सीमा में कितने चैनल देना चाहते हैं। (प्रसारकों, डीपीओ)
 - (iv) 130 रुपये के एनसीएफ में अधिकतम 150 चैनलों की अनुमति दी जा सकती है।
 - (v) चैनलों की संख्या पर कोई सीमा नहीं लगाई जानी चाहिए क्योंकि प्रतिस्पर्धा की स्थिति हमेशा डीपीओ को उपभोक्ता को ज्यादा चैनल देने या एनसीएफ से कम मूल्य पर देने के लिए बाध्य करेगा, जिससे अंततः उपभोक्ता को लाभ होगा। (डीटीएच प्रचालकों)
74. अधिकांश हितधारकों का विचार है कि सभी सब्सक्राइबर को दिए जाने वाले सरकार द्वारा अधिदेश प्राप्त सभी डीडी चैनलों को 130 रुपये के एनसीएफ में अनुमत 100 चैनलों से बाहर रखा जाना चाहिए, क्योंकि यह उपभोक्ताओं पर बोझ को कम करेगा जो इसके बाद अनिवार्य चैनलों के अतिरिक्त अपने पसंद के अतिरिक्त चैनलों को सब्सक्राइब करने में सक्षम होंगे। कुछ हितधारकों ने सुझाव दिया वर्तमान कानून के अंतर्गत डीपीओ के लिए अनिवार्य डीडी चैनलों हेतु किसी एनसीएफ के लिए प्रभार लगाना गैर-कानूनी है। कुछ हितधारकों का विचार है कि भादूविप्रा के पास इन चैनलों के संबंध में सिफारिश करने का कोई न्यायाधिकार या शक्ति नहीं है क्योंकि विधायिका ने पहले ही अधिदेश दिया है कि सभी डीपीओ द्वारा इन चैनलों को दिखाया जाएगा।

75. कुछ हितधारकों ने उल्लेख किया कि एनसीएफ बैंडविड्थ की प्रमात्रा के लिए नियत किया गया है। सब्सक्राइबर के घर पर सिग्नल देने के लिए संसाधनों का उपयोग किया जा रहा है तथा ऐसे संसाधनों के उपयोग पर किसी प्रकार का चैनल कोई विभेद नहीं करता है एवं चूंकि राज्य और उभोक्ताओं के हित में डीडी चैनल अनिवार्य है, इसलिए डीडी चैनलों को एनसीएफ के परिधि से बारह रखना चाहिए।
76. कुछ हितधारकों का मत है कि 130 रुपये के एनसीएफ के अंदर 100 चैनलों के उपर अतिरिक्त डीडी चैनलों को रखना डीपीओ के लिए आवश्यक होने से डीपीओ पर अतिरिक्त बोझ पड़ेगा और डीपीओ को ही इस पर निर्णय लेने के लिए छोड़ दिया जाना चाहिए।
77. टैरिफ आदेश, 2017 में 100 चैनलों की नेटवर्क क्षमता को सब्सक्राइब करने के लिए अधिकतम 130/- रुपये की नेटवर्क क्षमता शुल्क निर्धारित की गई है। सरकार ने सभी डीपीओ को दूरदर्शन के 24 चैनल, एक लोक सभा चैनल और एक राज्य सभा चैनल सब्सक्राइबरों को देना बाध्य किया गया है, जिसके लिए सब्सक्राइबरों द्वारा सब्सक्राइब किए जा रहे किसी बुके या अलाकार्ट चैनल (चैनलों) को ध्यान में नहीं रखा जाएगा। तदनुसार, टैरिफ आदेश के खंड 4 के उप-खंड (7) में उपबंध है कि :

“केन्द्र सरकार द्वारा सभी सब्सक्राइबरों को दिए गए अनिवार्य अधिसूचित चैनलों के अतिरिक्त सब्सक्राइब किए गए वितरण नेटवर्क क्षमता के अंदर सब्सक्राइबर कोई फ्री-टू-एयर चैनल (चैनलों), पे- चैनल (चैनलों), या प्रसारक (प्रसारकों) द्वारा दिए गए चैनलों के बुके (बुकों) या टेलीविजन चैनलों के वितरणों द्वारा दिए गए चैनलों के बुके (बुकों) या इसके संयोजन को चुनने के लिए स्वतंत्र होगा”

78. नए ढांचे का कार्यान्वयन करते समय उस समय उपलब्ध डॉटा के आधार पर प्राथमिक मूल्यांकन यह था कि चैनलों का औसत उठान 100 चैनलों से कम होगा। विभिन्न डीपीओ द्वारा दी गई सूचना से पता चलता है कि कई सब्सक्राइबर 100 से ज्यादा चैनलों को सब्सक्राइब कर रहे हैं। इसका एक मुख्य कारण अलाकार्ट आधार पर बुके के रूप में चैनलों का विपणन करना है। कई डीपीओ 100 चैनलों के बाद अतिरिक्त एनसीएफ के लिए प्रभार नहीं कर रहे हैं और इस बारे में प्राधिकरण को सूचित किया गया है। ऐसे डीपीओ हैं जो अतिरिक्त एनसीएफ के बिना कई एफटीए दे रहे हैं। इस प्रकार, प्राधिकरण के पास उपलब्ध सूचना के अनुसार प्रचलित स्थिति यह है कि उपभोक्ताओं ने औसतन 100 से ज्यादा चैनल सब्सक्राइब किया है और सामान्यतः उन्होंने अतिरिक्त एनसीएफ पर प्रभार नहीं लगाया है। ऐसे डीपीओ भी हैं जो अतिरिक्त एनसीएफ प्रभारित किए बिना अनेक एफटीए चैनलों की पेशकश कर रहे हैं। प्राधिकरण को उपलब्ध कराए गए आंकड़ों के अनुसार, सब्सक्राइबरों से वसूला गया औसत एनसीएफ 130/- से कम है और किसी सब्सक्राइबर को उपलब्ध कराए चैनलों की संख्या 200 से अधिक है (तालिका 3)

तालिका 3 : एनसीएफ से वसूला गया राजस्व और कतिपय मुख्य डीपीओ द्वारा सब्सक्राइबरों द्वारा उपलब्ध कराए गए औसत चैनलों की संख्या

डीपीओ	एनसीएफ से वसूला गया राजस्व (रुपये में)	डीपीओ द्वारा सब्सक्राइबरों द्वारा उपलब्ध कराए गए औसत चैनलों की संख्या
डीपीओ 1	114	246
डीपीओ 2	98	222
डीपीओ 3	113	248
डीपीओ 4	85	235
डीपीओ 5	124	293
डीपीओ 6	77	200 से अधिक

79. केबल नेटवर्क के डिजिटिकरण के साथ उपलब्ध डॉटा की गुणवत्ता ने एमएसओ के प्रचालन और में बेहतर दृश्यता को सक्षम बनाया है। इसलिए, प्राधिकरण ने चैनल वहन के लागत पहलू पर विचार करने का निर्णय लिया है। भाद्विप्रा डीपीओ के वार्षिक रिपोर्टों/मासिक रिपोर्टों में उपलब्ध डॉटा तथा डीपीओ के पास उपलब्ध डॉटा का विश्लेषण से पता चलता है कि सब्सक्राइबर को चैनलों का सिग्नल देने की लागत 130 रुपये से ज्यादा नहीं है।

80. हालांकि, प्रचालन के पैमाने, प्रचालन के क्षेत्र के आधार पर केबल के माध्यम से दिए गए टेलीविजन सेवाओं की लागत संरचना में बहुत अंतर हो सकता है और इसे नजरअंदाज नहीं किया जा सकता है। बड़े एमएसओ के लिए नेटवर्क की लागत छोटे एमएसओ की तुलना में निम्नतर हो सकता है। डीएस-III और डीएस-IV क्षेत्रों में बड़ी संख्या में छोटे एमएसओ छोटी संख्या में सब्सक्राइबर्स को सेवाएं प्रदान कर रहे हैं। शहरी बनाम ग्रामीण क्षेत्रों में लागत में अंतर है। इसी तरह, एकल घरों की तुलना में बहुमंजिला भवनों में सेवा प्रदान करने में लागत में अंतर आता है। इसलिए, प्राधिकरण ने प्रचालकों/प्रचालन के क्षेत्रों में लागत में अंतर होने के बावजूद एनसीएफ पर प्रति माह 130 रुपये की विद्यमान एकसमान सीमा को जारी रखने का निर्णय लिया है। इसी के साथ, प्राधिकरण के पास उपलब्ध लागत डॉटा और उपभोक्ताओं के हितों पर विचार किए बिना 130 रुपये के एनसीएफ के लिए दिए जाने वाले चैनलों की संख्या बढ़ाने का भी निर्णय लिया गया है जो केन्द्र सरकार द्वारा अधिसूचित अनिवार्य चैनलों तथा उन चैनलों के लिए लागू नहीं होगा जिन्हें उपभोक्ताओं के पसंद पर 200 एसडी चैनलों के अतिरिक्त प्रदान किया जाना है।
81. तदनुसार, उपभोक्ताओं के हितों का संरक्षण करने के लिए और (क) कई डीपीओ पहले से ही रुपये 130 के एनसीएफ में 100 चैनलों से ज्यादा दे रहे हैं, (ख) डीपीओ के लागत रुपये 130 में पूरी तरह से वसूल होंगे, (ग) अतिरिक्त चैनलों के लिए डीपीओ की लागत में कोई वृद्धि नहीं है, को देखते हुए प्राधिकरण ने निर्णय लिया है कि सरकार के अधिदेश से डीपीओ द्वारा सभी सब्सक्राइबर्स को दिए जाने वाले चैनलों के अतिरिक्त डीपीओ 130 रुपये के एनसीएफ में सरकार द्वारा समय समय पर यथा अधिदेशित ऐसे चैनलों की संख्या के अतिरिक्त 200 चैनलों की पेशकश करेंगे।
82. तदनुसार, एक डीपीओ सरकार द्वारा अधिदेशित चैनलों के अतिरिक्त 130/- रुपये तक के एनसीएफ में 200 चैनलों की पेशकश करेगा। प्रभावी रूप से, एक सब्सक्राइबर को 130/- रुपये के एनसीएफ में 226 चैनल प्राप्त होंगे। अब प्राधिकरण ने प्रारंभिक एनसीएफ में सब्सक्राइबर्स को दिए गए चैनलों से अतिरिक्त की प्रयोज्यता के लिए मौजूदा स्लैब आधारित प्रणाली पर आगे विचार-विमर्श किया है। जैसा कि ऊपर उल्लेख किया गया है, अब सब्सक्राइबर्स को केवल 130/- रुपये 226 चैनल प्राप्त होंगे, जो केवल एक औसत टीवी दर्शक के लिए पर्याप्त होंगे और इसलिए प्राधिकरण का विचार है कि स्लैब प्रणाली को जारी रखने का कोई मतलब नहीं है। 200 से अधिक चैनलों के लिए एक एकल स्लैब, उपभोक्ताओं को की जाने वाली पेशकश को सरल करेगा। अब सवाल यह उठता है कि डीपीओ द्वारा 200 से अधिक चैनलों की पेशकश किए जाने के मामले में एनसीएफ की अधिकतम सीमा क्या होनी चाहिए। प्राधिकरण ने नोट किया है कि सामान्यतः किसी भी प्लेटफॉर्म पर उपभोक्ता द्वारा देखे जाने के लिए औसतन 300 संगत चैनल ही उपलब्ध हैं। इसलिए, 200 से अधिक चैनलों के लिए एनसीएफ की अधिकतम सीमा के रूप में 160 रुपये की सीमा निर्धारित करना पर्याप्त होगा। चूंकि, यह एक अधिकतम सीमा है, इसलिए डीपीओ 200 से अधिक चैनलों के लिए 160/- रुपये की एनसीएफ घोषित करने के लिए स्वतंत्र होंगे। यह अधिकतम सीमाएं, एक 200 से कम चैनलों के लिए और दूसरी 200 से अधिक चैनलों के लिए न केवल डीपीओ के हितों की रक्षा करेंगी बल्कि उपभोक्ताओं के लिए प्रक्रिया को सरल भी करेंगी। तदनुसार, यह निर्णय लिया गया है कि एक डीपीओ 200 से अधिक चैनलों के लिए 160/- रुपये की एनसीएफ को प्रभारित नहीं कर सकता है। परिणामस्वरूप, 25 चैनलों के प्रत्येक स्लैब के लिए 20 रुपये के अतिरिक्त एनसीएफ के मौजूदा प्रावधान को समाप्त किया जाता है।
83. केबल टेलीविजन अधिनियम के उपबंधों के तर्ज पर टैरिफ आदेश, 2017 में डीपीओ को अपने सब्सक्राइबर्स को एक विकल्प के रूप में 100 फ्री-टू-एयर चैनल का न्यूनतम एक बुके, जिसे मौलिक सेवा टीयर के रूप में संदर्भित किया गया है, देने का अधिदेश दिया गया है। केबल टेलीविजन नेटवर्क (विनियम) अधिनियम, 1995 में डीपीओ द्वारा मौलिक सेवा टीयर से संबंधित निम्नवत उपबंध हैं :
- “(3) यदि केन्द्र सरकार संतुष्ट है कि आम जनता के हित में ऐसा करना आवश्यक है, और यह प्राधिकरण द्वारा विनिर्दिष्ट अन्यथा न हो, तो यह प्राधिकरण को सरकारी राजपत्र में अधिसूचना द्वारा विनिर्दिष्ट करने के लिए निदेश दे सकता है कि मौलिक सेवा टीयर बनने वाले चैनलों के पैकेज में एक या ज्यादा फ्री-टू-एयर चैनलों को शामिल किया जाए और अधिसूचना में एक या ज्यादा ऐसे चैनलों को मनोरंजन, सूचना, शिक्षा के मिश्रित प्रोग्राम और ऐसे अन्य प्रोग्रामों को देने के लिए जेनरे- वार विनिर्दिष्ट तथा मौलिक सेवा टीयर के लिए टैरिफ नियत कर सकता है जो केबल प्रचालकों उपभोक्ताओं को पेशकश करेंगे और उपभोक्ता को किसी ऐसे टीयर को सब्सक्राइब करने का विकल्प होगा :*
- बशर्ते कि केबल प्रचालक इसके उपखंड के अंतर्गत विनिर्दिष्ट टैरिफ पर सब्सक्राइबर को अलाकार्ट आधार पर मौलिक सेवा टीयर में चैनलों की पेशकश भी करेगा।*
- (4) केन्द्र सरकार या प्राधिकरण उप-खंड (3) में संदर्भित अधिसूचना में उस उप-खंड के प्रयोजनार्थ मौलिक सेवा टीयर बनाने वाले चैनलों के पैकेज में शामिल करने के लिए फ्री-टू-एयर चैनलों की संख्या विनिर्दिष्ट कर सकेगा और भिन्न राज्यों, शहरों, नगरों या क्षेत्रों, जैसा भी मामला हो, के लिए भिन्न संख्या विनिर्दिष्ट कर सकेगा। ”*
84. यह टैरिफ आदेश उपभोक्ताओं को सरकार के अनिवार्य चैनलों के अतिरिक्त अपने पसंद के कोई 200 चैनलों अर्थात्, पे अथवा एफटीए चैनलों अथवा पे चैनलों के बुके अथवा एफटीए चैनलों के बुके को चुनने का अधिकार देता है, मौलिक सेवा टीयर के बुके के साथ जारी रखने की कोई जरूरत नहीं है जो डीपीओ को विभिन्न जेनरे के 100 एफटीए चैनलों के बुके की पेशकश करना अपेक्षित होता है। यह कुछ छोटे प्रसारकों की चिंताओं को भी दूर करेगा जिन्होंने प्राधिकरण को सूचित किया है कि कुछ डीपीओ अपने पसंदीदा चैनलों के बीएसटी का बुके बना रहे हैं जिससे उन्हें समान अवसर नहीं मिल रहा है। टैरिफ आदेश में इन परिवर्तनों को परिलक्षित किया गया है।

बीएसटी बुके नाम का कोई पैकेज नहीं होगा, जो गलत संदेश देता है जैसे कि इस प्रकार के बुके को सभी सब्सक्राइबर्स को उपलब्ध कराया जाएगा।

च. बहु टेलीविजन होम के लिए एनसीएफ

85. नए ढांचे के कार्यान्वयन के दौरान, प्राधिकरण को केबल टीवी और डीटीएच सेवाओं के उपभोक्ताओं से अनेक अभ्यावेदन प्राप्त हुए, जिसमें एक घर में कई टीवी कनेक्शनों के लिए प्रशुल्क के बारे में स्पष्टीकरण मांगे गए थे। वर्तमान ढांचे में, एक घर में अनेक टीवी कनेक्शन के बारे में कोई स्पष्ट प्रावधान नहीं है। तदनुसार, परामर्श पत्र में, निम्नलिखित मुद्दों पर हितधारक की टिप्पणियों को आमंत्रित की गई थी :

- किसी एक घर में अनेक टीवी कनेक्शन के संबंध में एनसीएफ और डीआरपी में छूट को सक्षम बनाने के लिए विनियामककारी उपबंध।
- किसी एक घर में अनेक टीवी परिदृश्य में दूसरे तथा उसके बाद के कनेक्शन हेतु एनसीएफ की अधिकतम सीमा निर्धारित करने की आवश्यकता और यदि हाँ, तो अधिकतम सीमा की राशि।
- प्रसारकों को मल्टी-टीवी होम कनेक्शन के लिए पृथक अधिकतम खुदरा मूल्य की पेशकश करने हेतु प्रसारकों को अनुमति प्रदान करना।
- डीपीओ को मल्टी-टीवी होम कनेक्शन होम के मामले में पृथक रूप से प्रत्येक टेलीविजन के लिए चैनलों का विकल्प उपलब्ध कराने हेतु अधिदेशित किए जाने की आवश्यकता।

86. प्रत्युत्तर में अधिकांश डीपीओ का विचार है कि विनियम में बहु-टेलीविजन होम कनेक्शन सब्सक्राइबर के लिए एनसीएफ और डीआरपी में छूट के प्रावधान को सक्षम बनाना चाहिए। अधिकांश प्रसारक और कुछ डीपीओ का विचार है कि वर्तमान विनियामक उपबंध केवल एनसीएफ पर अधिकतम सीमा निर्धारित करता है और डीपीओ एनसीएफ पर छूट देने के लिए स्वतंत्र है। कुछ डीपीओ का विचार है कि विनियम को बहु-टेलीविजन होम कनेक्शन सब्सक्राइबर के लिए एनसीएफ और डीआरपी में छूट के प्रावधान के लिए सक्षम नहीं बनाना चाहिए। एक डीटीएच सेवा प्रदाता ने बताया कि घरों में बहु टेलीविजन सब्सक्राइबर के लिए एनसीएफ और डीआरपी में डीटीएच सेवा प्रदाता द्वारा छूट देना संभव नहीं है क्योंकि उसी घर में दूसरे टेलीविजन कनेक्शन की लागत वृद्धि उतना ही है जितना पहले कनेक्शन को देने में आता है।

87. प्रसारक और डीपीओ सहित कई हितधारक बहु टेलीविजन होम में दूसरे और तदुपरांत टेलीविजन कनेक्शन के लिए एनसीएफ पर कोई सीमा निर्धारण के पक्ष में नहीं हैं तथा यह विचार व्यक्त किया कि

- (i) एनसीएफ टैरिफ आदेश के अनुसार यह कैरिज संबंधित शुल्क है और वितरकों द्वारा निर्धारित करना जारी रखना चाहिए।
- (ii) मौजूदा विनियम पहले ही एनसीएफ और डीआरपी के मूल्य का निर्णय करने के लिए डीपीओ को स्वतंत्रता देती है और अपने व्यवसाय की आवश्यकताओं और जमीनी हालात के आधार पर बहु टेलीविजन होम में दूसरे टेलीविजन कनेक्शन के लिए छूट देने का मामला डीपीओ पर छोड़ दिया जाना चाहिए।
- (iii) ऐसी स्वतंत्रता डीपीओ को मिलनी चाहिए, बशर्ते कि ऐसे छूट प्रत्यक्षतः/अप्रत्यक्षतः प्रसारकों को उनके चैनलों/बुके के अधिकतम खुदरा मूल्य में छूट देने के लिए बाध्य नहीं करता है।
- (iv) नया विनियामक ढांचा अभी प्रारंभिक में है और इसे स्थिर होने के लिए कुछ और समय चाहिए।
- (v) बहु टेलीविजन के लिए एनसीएफ को विनियमित करना एक पृथक अभ्यास है और यह अच्छा निर्णय नहीं होगा तथा डीपीओ की स्थिरता और राजस्व पर और नुकसान होगा।

88. कुछ हितधारकों ने सुझाव दिया कि एनसीएफ घर में टेलीविजन कनेक्शनों की संख्या से निर्देशित होना चाहिए। जितना ज्यादा टेलीविजन कनेक्शन होंगे, बाद के कनेक्शनों पर एनसीएफ पर उतनी ही छूट होगा। एक हितधारक ने सुझाव दिया कि बहु टेलीविजन होम के लिए एनसीएफ पर 50 प्रतिशत की छूट दी जानी चाहिए, जब एसटीबी उसी उपभोक्ता पहचान संख्या में हो क्योंकि उसी घर से लेने या संग्रहित करने में कोई अतिरिक्त लागत नहीं आएगी। अन्य हितधारक ने सुझाव दिया कि सेवा प्रभारों में संगतता सुनिश्चित करने के लिए सभी डीपीओ के लिए छूट प्रतिशतता मानकीकृत होना चाहिए।

89. एक हितधारक का विचार है कि बहु टेलीविजन होम के लिए छूट के प्रावधान का दुरुपयोग होने की संभावना है, क्योंकि प्रायः भवन का मालिक और किरायादादा केवल छूट प्राप्त करने के लिए इसे अतिरिक्त कनेक्शन के रूप में बता सकता है। अन्य हितधारक का सुझाव था कि डीपीओ को बहु कनेक्शन वाले एक घर से मनमाने ढंग से पूरा एनसीएफ प्रभारित करने और अन्य घर से छूट प्रदत्त एनसीएफ प्रभारित करने से रोका जाना चाहिए।

90. अधिकांश प्रसारक और कुछ डीपीओ बहु टेलीविजन होम के लिए भिन्न अधिकतम खुदरा मूल्य के प्रावधान के पक्ष में नहीं हैं। इनमें से कुछ ने उल्लेख किया कि समान उत्पाद के लिए कई अधिकतम खुदरा मूल्य रखना आर्थिक रूप से सही परंपरा नहीं है। उनके अनुसार कोई ऐसा प्रावधान नए ढांचे को एनालॉग युग में वापस ले जाएगा जहां डीपीओ कभी भी सही संख्या नहीं बताएगा। उन्होंने यह भी सुझाव दिया कि जब तक बहु-टेलीविजन होम कनेक्शनों का सत्यापित पहचान से संबंधित मुद्दा का समाधान नहीं हो जाता है, तब तक बहु टेलीविजन कनेक्शन होम के संबंध में भिन्न अधिकतम खुदरा मूल्य की पेशकश संबंधी मुद्दे को स्थगित रखा जाना चाहिए।
91. कुछ हितधारकों ने बताया कि यदि प्रसारकों को बहु टेलीविजन होम के लिए भिन्न अधिकतम खुदरा मूल्य की पेशकश करने की अनुमति दी जाती है, तो यह सुनिश्चित किया जाना चाहिए कि प्रसारक डीपीओ के लिए मूल्य निर्धारण और छूट में अंतर करने हेतु इस प्रावधान का उपयोग नहीं करेगा।
92. कुछ हितधारकों ने उल्लेख किया कि प्रसारकों को मौजूदा प्रावधानों में 15 प्रतिशत निर्धारित छूट के अतिरिक्त बहु टेलीविजन होम के लिए भिन्न अधिकतम खुदरा मूल्य की पेशकश करने की अनुमति देनी चाहिए। उनके अनुसार, बहु टेलीविजन कनेक्शनों के लिए प्रसारकों द्वारा छूट की पेशकश करना उद्योग की परंपरा है और ऐसे छूट देने की तकनीकी व्यवहार्यता पारस्परिक समझौते पर छोड़ दिया जाना चाहिए। कुछ हितधारकों ने सुझाव दिया कि प्रसारकों की चिंताओं को दूर करने के लिए डीपीओ को मासिक सब्सक्राइबर रिपोर्ट में बहु टेलीविजन कनेक्शन प्रसारकों को देनी चाहिए तथा लेखापरीक्षा के समय लेखापरीक्षकों द्वारा इसे सत्यापित किया जा सकता है।
93. प्रसारक और डीपीओ सहित कुछ हितधारक बहु टेलीविजन होम में भिन्न कनेक्शन के लिए भिन्न चैनलों के समुच्चय के उपबंध के पक्ष में हैं। कुछ हितधारकों ने उल्लेख किया कि एड्रेसबिलिटी के आलोक में प्रत्येक एसटीबी को पृथक कनेक्शन माना जाता है और यह भिन्न चैनलों का समुच्चय रखने के लिए तकनीकी रूप से संभव होता है, जिसका अर्थ यह है कि प्रत्येक एसटीबी को अलग-अलग उपभोक्ताओं के पसंद के अनुसार रूप दिया जा सकता है।
94. कुछ हितधारकों ने उल्लेख किया कि बहु टेलीविजन होम में प्रत्येक टेलीविजन सेट के लिए दर्शकों की भिन्न चैनल की पसंद होती है और इसलिए डीपीओ द्वारा मासिक सब्सक्राइबर रिपोर्ट में रिपोर्ट करने के लिए प्रत्येक बहु टेलीविजन कनेक्शन को भी पृथक और अलग मानना चाहिए।
95. कुछ हितधारकों ने सुझाव दिया कि इसे बाजार ताकतों/ डीपीओ के विवेक/ विशेषाधिकार पर छोड़ दिया जाना चाहिए, जहां कुछ अन्य हितधारकों का विचार है कि प्रभावी उपभोक्ता विकल्प के समग्र उद्देश्य को ध्यान में रखकर इसका अधिदेश दिया जाना चाहिए।
96. घर में बहु टेलीविजन कनेक्शनों के लिए एनसीएफ में छूट के मुद्दे पर चर्चा करने हेतु हितधारकों की समिति भी बनाई गई। समिति का सर्वसम्मति से मत था कि बहु टेलीविजन होम के लिए एनसीएफ पर कुछ छूट देने में कोई हानि नहीं है। कुछ डीटीएच प्रचालकों ने बहु टेलीविजन होम में दूसरे टेलीविजन के लिए एनसीएफ में पहले से ही छूट दे रहे हैं। एमएसओ ने भी बहु टेलीविजन होम में दूसरे टीवी के लिए एनसीएफ में छूट देने के प्रति अपनी सहमति व्यक्त की।
97. मौजूदा प्रावधान उपबंध करता है कि टेलीविजन चैनलों के सिगनलों को प्राप्त करने के लिए प्रत्येक डीपीओ सब्सक्राइबर द्वारा देय प्रति माह नेटवर्क क्षमता शुल्क घोषित करेगा ताकि वितरण नेटवर्क क्षमता का लाभ उठा सके और "सब्सक्राइबर" से अभिप्राय उस व्यक्ति से है जो टेलीविजन चैनलों के वितरकों से टेलीविजन से संबंधित प्रसारण सेवाएं उस व्यक्ति द्वारा बताए गए स्थान पर किसी अन्य व्यक्ति को आगे प्रसारित किए बिना प्राप्त करता है और टेलीविजन से संबंधित सब्सक्राइब किए गए प्रसारण सेवाएं प्राप्त करने के लिए ऐसे स्थान पर स्थित प्रत्येक सेट टॉप बॉक्स एक सब्सक्राइबर के लिए होगा। टैरिफ आदेश, 2017 के प्रासंगिक खंड और सब्सक्राइबर की परिभाषा निम्नवत है :

"4. नेटवर्क क्षमता शुल्क की उद्घोषणा और टेलीविजन चैनलों के वितरकों द्वारा चैनलों को पेशकश करने की पद्धति— टेलीविजन चैनलों के सिगनलों को प्राप्त करने के लिए टेलीविजन चैनलों के प्रत्येक वितरक सब्सक्राइबर द्वारा देय प्रति माह नेटवर्क क्षमता शुल्क घोषित करेगा ताकि वितरण नेटवर्क क्षमता का लाभ उठा सके:

बशर्ते कि आरंभिक 100 एसडी चैनलों तक नेटवर्क क्षमता के लिए प्रति माह नेटवर्क क्षमता शुल्क किसी भी स्थिति में करों के अलावा 130 रुपये से ज्यादा नहीं होगा"

"इस आदेश के प्रयोजनार्थ "सब्सक्राइबर" का अभिप्राय उस व्यक्ति से है जो टेलीविजन चैनलों के वितरकों से टेलीविजन से संबंधित प्रसारण सेवाएं उस व्यक्ति द्वारा बताए गए स्थान पर किसी अन्य व्यक्ति को आगे प्रसारित किए बिना प्राप्त करता है और जो टेलीविजन चैनलों के सिगनलों को किसी व्यक्ति द्वारा सुने जाने अथवा देखे जाने जिसके लिए ऐसे व्यक्ति द्वारा विशेष धनराशि दी जाए, के लिए टेलीविजन से संबंधित सब्सक्राइब किए गए प्रसारण सेवाएं प्राप्त करने के लिए ऐसे स्थान पर स्थित प्रत्येक सेट टॉप बॉक्स एक सब्सक्राइबर के लिए होगा;"

98. तथापि, प्राधिकरण ने नोट किया है कि बहु टेलीविजन होम की स्थिति में व्यक्ति डीपीओ से टेलीविजन से संबंधित प्रसारण सेवाएं उस व्यक्ति द्वारा बताए गए स्थान (घर) पर किसी अन्य व्यक्ति को आगे प्रसारित किए बिना प्राप्त करता है। यह स्पष्ट है कि केवल एक परिवार द्वारा चैनल देखा जाता है और उन्होंने केवल सुविधा के लिए घर में बहु-टेलीविजन तथा सेट टॉप बॉक्स लगवाया है। संक्षेप में,

घर के लिए केबल/ डीटीएच सेवाएं मूलतः परिवार के देखने के लिए हैं या परिवारिक उत्पाद हैं। इसलिए, यह उचित नहीं होगा कि उपभोक्ता प्रत्येक टेलीविजन घर के लिए 130 रुपये का एनसीएफ का भुगतान करे, विशेषकर जब उसने पहले ही एसटीबी का मूल्य अलग से चुका दिया है। सामान्यतः एक बिल एक बहु-टेलीविजन होम के लिए सृजित किया जाता है। प्राधिकरण ने लागत संरचना का भी विश्लेषण किया है और पाया कि विपणन, विज्ञापन लागत जैसे कुछ लागत को घर में प्रत्येक टेलीविजन के लिए अलग से नहीं जोड़ा जा सकता है। दूसरे टेलीविजन के लिए जो लागत प्रत्यक्षतः उत्तरदायी होती है, वह प्राथमिक कनेक्शन के लिए डीपीओ द्वारा वहन की जाने वाली लागत के 40 प्रतिशत से अधिक नहीं होती है।

99. इस मुद्दे से संबंधित सभी पहलुओं और हितधारकों द्वारा व्यक्त विचारों पर ध्यानपूर्वक विचार करने के उपरान्त प्राधिकरण ने निर्णय लिया है कि डीपीओ बहु टेलीविजन होम में पहले टेलीविजन कनेक्शन, दूसरे टेलीविजन कनेक्शन के लिए पहले टेलीविजन कनेक्शन के लिए घोषित एनसीएफ का 40 प्रतिशत से ज्यादा प्रभार नहीं लगाएगा। इस आशय का उपयुक्त प्रावधान टैरिफ आदेश में सम्मिलित किया गया है।
100. प्राधिकरण ने एक मल्टी टीवी होम के लिए छूट के प्रावधान के दुरुपयोग के बारे में टिप्पणियों को नोट किया और उसका मत है कि मल्टी टीवी होम की स्पष्ट परिभाषा से इस तरह के दुरुपयोग को रोकने में मदद मिलेगी। प्राधिकरण ने नोट किया कि किसी मल्टी-टीवी होम में, घरों में अलग-अलग कमरों/स्थानों में टीवी कनेक्शन पहले/प्राथमिक टीवी कनेक्शन के विस्तार के रूप में प्रदान किए जाते हैं और इसलिए ऐसे सभी कनेक्शनों को एक व्यक्ति के नाम पर एकल आईडी के तहत प्रदान किया जाना चाहिए और किसी घर में ऐसे अनेक टेलीविजन कनेक्शनों के लिए एक ही बिल सृजित किया जाना चाहिए। इसलिए, प्राधिकरण ने एक मल्टी-टीवी होम को एक ऐसे घर के रूप में परिभाषित करने का निर्णय लिया, जिसमें एक से अधिक टीवी कनेक्शन एक व्यक्ति के नाम पर हों। डीपीओ किसी भी कनेक्शन को मल्टी-टीवी होम कनेक्शन के रूप में मानने से पूर्व स्वयं संतुष्ट हो सकते हैं। डीपीओ, मल्टी टीवी घरों को कोई भी छूट देने से पहले ऐसे सब्सक्राइबर्स को प्रासंगिक दस्तावेज प्रस्तुत करने के लिए कह सकते हैं।
101. प्राधिकरण ने यह भी नोट किया है कि बहु-टेलीविजन होम में विभिन्न आयु वर्ग के लोग होते हैं, उदाहरण के लिए, दादा-दादी, माता-पिता, बच्चे। प्रत्येक आयु वर्ग की प्राथमिकताएं भिन्न-भिन्न होती हैं। ऐसी परिस्थिति में घर में सभी टेलीविजन कनेक्शनों के लिए बड़ी संख्या में चैनलों की जरूरत नहीं हो सकती है। दादा-दादी, माता-पिता, बच्चे आदि के देखने की प्राथमिकता के अनुसार प्रत्येक कनेक्शन के लिए भिन्न चैनलों का समुच्चय सब्सक्राइब किया जा सकता है। यह बहु-टेलीविजन होम के समग्र टेलीविजन पर्यवेक्षण लागत को कम कर सकता है। तदनुसार, डीपीओ को बहु-टेलीविजन होम सब्सक्राइबर को प्रत्येक टेलीविजन कनेक्शन के लिए चैनल चुनने की अनुमति देनी चाहिए।

छ. दीर्घावधिक सब्सक्रिप्शन पर छूट

102. प्रशुल्क आदेश, 2017 के उपबंधों के अनुसार, डीपीओ को मासिक आधार पर चैनलों के एनसीएफ और डीआरपी और चैनलों के बुके की घोषणा करना आवश्यक है। नए विनियामक ढांचे में लंबी अवधि के सब्सक्रिप्शन और उस पर छूट के लिए कोई स्पष्ट प्रावधान नहीं है। अनेक डीपीओ ने भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण अभ्यावेदन किया कि वे लंबी अवधि के सब्सक्रिप्शन की पेशकश करना चाहते हैं और चूंकि उपभोक्ता अग्रिम में सब्सक्रिप्शन की राशि का भुगतान करते हैं, इसलिए, वे उपभोक्ताओं को छूट की पेशकश करना चाहते हैं। तदनुसार, परामर्श पत्र में, निम्नलिखित मुद्दों पर हितधारकों की टिप्पणियां आमंत्रित की गई थी :

- दीर्घकालिक सब्सक्रिप्शन की परिभाषा।
- दीर्घकालिक सब्सक्रिप्शनों के मामले में एनसीएफ तथा डीआरपी में छूट प्रदान करने के लिए डीपीओ को अनुमति प्रदान करने की आवश्यकता।
- दीर्घकालिक सब्सक्रिप्शनों पर छूट की अधिकतम सीमा को विहित करना?
- दीर्घकालिक सब्सक्रिप्शनों हेतु अधिकतम खुदरा मूल्य पर छूट की पेशकश करने के लिए प्रसारकों को अनुमति प्रदान करना।

103. दीर्घावधिक सब्सक्रिप्शन की परिभाषा के मुद्दे पर हितधारकों ने भिन्न अवधि जो न्यूनतम 3 माह से लेकर एक वर्ष को दीर्घावधिक सब्सक्रिप्शन मानने का प्रस्ताव दिया है। कुछ हितधारकों ने सुझाव दिया कि एक वर्ष की अवधि का किसी सब्सक्रिप्शन को दीर्घावधिक सब्सक्रिप्शन माना जाना चाहिए क्योंकि डीपीओ और प्रसारकों के बीच अंतर्संयोजन करार की अवधि एक वर्ष की होती है।
104. दीर्घावधिक सब्सक्रिप्शन पर छूट के मुद्दे पर कुछ हितधारकों ने कहा कि मौजूदा ढांचा केवल एनसीएफ पर अधिकतम सीमा निर्धारित करता है और डीपीओ अपने व्यवसाय योजना के अनुसार उपभोक्ताओं को एनसीएफ पर छूट देने के लिए स्वतंत्र है। उन्होंने यह भी सुझाव दिया कि डीपीओ को डीआरपी पर छूट देने के लिए स्वतंत्रता देनी चाहिए, हालांकि डीआरपी पर छूट पर कोई सीमा नहीं होनी चाहिए। कुछ हितधारकों ने सुझाव दिया कि प्रसारकों के साथ डीपीओ को छूट देने की अनुमति देनी चाहिए जैसा वे दीर्घावधिक सब्सक्रिप्शन पर उचित समझते हैं।

105. कुछ हितधारक दीर्घावधिक सब्सक्रिप्शन के लिए छूट पर सीमा निर्धारण के पक्ष में हैं। इनमें से कुछ ने छूट पर अधिकतम 12 प्रतिशत सीमा का सुझाव दिया है, जबकि कुछ अन्य हितधारकों ने छूट पर 15 प्रतिशत की सीमा का सुझाव दिया है। एक हितधारक ने सुझाव दिया कि छूट पूरे पैकेज पर होनी चाहिए, लेकिन एक वर्ष के लिए 2 माह की सीमा निर्धारित किया जा सकता है। अन्य हितधारक ने सुझाव दिया कि दीर्घावधिक पैक पर छूट वार्षिक पैक के लिए एक माह और कम अवधि के पैक के लिए यथानुपात में होनी चाहिए।
106. एक हितधारक ने सुझाव दिया कि इसे डीपीओ के विवेक/ विशेषाधिकार पर छोड़ दिया जाना चाहिए, बशर्ते कि ऐसे छूट प्रत्यक्षतः/ अप्रत्यक्षतः प्रसारकों को अपने चैनलों/ बुके के अधिकतम खुदरा मूल्य में छूट देने के लिए बाध्य नहीं करता हो।
107. प्रसारकों और डीपीओ सहित कुछ हितधारकों ने उल्लेख किया कि सक्रिय सेट टॉप बॉक्स से सब्सक्राइबर्स की पहचान होती है और छलकपट की संभावना से इंकार नहीं किया जा सकता। उन्होंने यह भी कहा कि उपभोक्ता की पसंद हमेशा माह-दर-माह आधार पर बदलती रहती है। तदनुसार, उनका मत है कि दीर्घावधिक सब्सक्रिप्शन के आधार पर छूट देने के लिए डीपीओ को अनुमति देना संभावित विकल्प नहीं हो सकता है।
108. कुछ हितधारकों ने उल्लेख किया कि वे केवल तभी दीर्घावधिक सब्सक्रिप्शन के लिए अधिकतम खुदरा मूल्य पर छूट दे सकते हैं, जब डीपीओ ऐसे सब्सक्राइबर्स की यथोचित रूप से रिपोर्ट करे और ऐसे सब्सक्राइबर्स के लिए अग्रिम में भुगतान करे। इनमें से कुछ ने कहा कि दीर्घावधिक सब्सक्राइबर के लिए छूट प्रसारकों द्वारा केवल स्वैच्छिक आधार पर देने के अनुमति होनी चाहिए, बशर्ते कि प्रसारक और डीपीओ ऐसे प्लान के सत्यापन प्रक्रिया के लिए अतिरिक्त करार करने के लिए सहमत हो। कुछ डीपीओ ने सुझाव दिया कि प्रसारकों को डीपीओ के समन्वय से दीर्घावधिक सब्सक्रिप्शन के लिए छूट देने की अनुमति होनी चाहिए और यह छूट 15 प्रतिशत की सीमा के बाहर होना चाहिए, जो पहले से निर्धारित है।
109. प्रसारकों और डीपीओ सहित कुछ हितधारकों ने बताया कि प्रसारकों को दीर्घावधिक सब्सक्रिप्शन पर अतिरिक्त छूट देने की अनुमति नहीं होनी चाहिए क्योंकि यह डीपीओ को अपने सब्सक्राइबर्स पर ऐसे सब्सक्रिप्शन के लिए बाध्य करने के लिए प्रोत्साहित करेगा और ऐसे सब्सक्राइबर्स के मध्य विभेद करेगा जिन्होंने मासिक सब्सक्रिप्शन लिया है। कुछ अन्य हितधारकों के अनुसार प्रसारकों द्वारा दीर्घावधिक सब्सक्रिप्शन के लिए अधिकतम खुदरा मूल्य पर छूट देने से प्रसारकों और डीपीओ के मध्य उन सब्सक्राइबर्स का ब्योरा जिन्होंने ऐसे सब्सक्रिप्शन लिया है, के संबंध में विवाद पैदा कर सकता है और प्रसारकों को बीजक बनाने के संबंध में विवाद भी हो सकता है।
110. दीर्घावधिक सब्सक्रिप्शन के मामले में सब्सक्राइबर पूरे अवधि के सब्सक्रिप्शन के लिए पहले ही प्रयोज्य एनसीएफ और डीआरपी का भुगतान करता है और आशा करता है कि एनसीएफ और डीआरपी पर छूट मिलेगा। हितधारकों की एक समिति भी दीर्घावधिक सब्सक्रिप्शन के लिए एनसीएफ और डीआरपी पर छूट के मुद्दे पर चर्चा करने के लिए गठित की गई थी। समिति के सदस्यों का मत था कि दीर्घावधिक सब्सक्रिप्शन पर उचित छूट देने में कोई हानि नहीं है। एनसीएफ पूरी तरह से डीपीओ के क्षेत्राधिकार में है। इसलिए, दीर्घावधिक सब्सक्रिप्शन में एनसीएफ के भाग पर छूट देने के लिए डीपीओ को पूरी स्वतंत्रता देनी चाहिए। तथापि, डीआरपी पर अनुचित छूट से बाजार में विकृति आएगी या बाजार में कुछ अनुचित प्रथा प्रारंभ हो जाएगी। इसलिए, दीर्घावधिक सब्सक्रिप्शन के लिए चैनलों और बुके के डीआरपी पर छूट पर उचित सीमा होनी चाहिए।
111. प्राधिकरण ने उन हितधारकों की टिप्पणियों को भी नोट किया जिन्होंने प्रसारकों द्वारा दीर्घकालिक सब्सक्रिप्शन पर उस छूट का समर्थन किया है। तथापि, यह नोट करना अत्यंत महत्वपूर्ण है कि दीर्घकालिक सदस्यता के मामले में, एक सब्सक्राइबर अग्रिम में सदस्यता राशि का भुगतान करता है और इसलिए डीपीओ द्वारा इन सब्सक्राइबर्स को कुछ छूट प्रदान करना औचित्यपूर्ण प्रतीत होता है। तथापि, डीपीओ तथा प्रसारक के बीच भुगतान निपटारा किए गए अंतर्संयोजन करार के आधार पर किया जाता है और इसलिए, प्रसारक को कोई भी फर्क नहीं पड़ता कि सब्सक्राइबर दीर्घकालिक सब्सक्रिप्शन के आधार पर अथवा मासिक सब्सक्रिप्शन के आधार पर है।
112. दीर्घावधिक सब्सक्रिप्शन के लिए न्यूनतम अवधि पर प्राधिकरण ने नोट किया कि दीर्घावधिक सब्सक्रिप्शन पर भारी छूट देकर सेवा प्रदाताओं द्वारा बहुत अल्प अवधि का दुरुपयोग हो सकता है, जिसके बदले में मासिक डीआरपी और एनसीएफ की पवित्रता पर समझौता हो सकता है। दूसरी तरफ, इस अवधि को लंबा बनाने से सब्सक्राइबर आकर्षित नहीं होंगे और दीर्घावधिक सब्सक्रिप्शन देने का उद्देश्य पूरा नहीं होगा। तदनुसार, हितधारकों के टिप्पणियों पर विचार करने के उपरान्त प्राधिकरण ने निर्णय लिया है कि छह माह से न्यूनतम अवधि के किसी प्लान को दीर्घावधिक सब्सक्रिप्शन नहीं माना जाएगा। डीपीओ दीर्घावधिक सब्सक्रिप्शन के लिए एनसीएफ और डीआरपी पर छूट दे सकता है और छूट की मात्रा का मामला डीपीओ पर छोड़ दिया जाए जो इस शर्त के अधीन होगा कि दीर्घावधिक सब्सक्रिप्शन पर एनसीएफ और डीआरपी में दिए गए छूट के बारे में रिपोर्ट समय-समय पर प्राधिकरण को दायर करे।

ज. डीपीओ द्वारा प्रचार योजनाएं

113. प्रशुल्क आदेश, 2017 प्रसारकों अपने अलाकार्ड चैनलों के अधिकतम खुदरा मूल्य के आधार पर प्रचार योजना की पेशकश करने की अनुमति देता है। लेकिन डीपीओ के लिए प्रचार योजनाओं की पेशकश का कोई प्रावधान नहीं है। चर्चाओं के दौरान, डीपीओ ने अनुरोध किया कि प्राधिकरण प्रचार योजनाओं की पेशकश करने के लिए डीपीओ को अनुमति देने पर विचार कर सकता है क्योंकि ऐसी योजनाएं डीपीओ को एक नए बाजार में उपभोक्ताओं को आकर्षित करने में सक्षम कर सकती हैं। तदनुसार, परामर्श पत्र में हितधारकों की टिप्पणियों

आमंत्रित की गई थी कि क्या डिस्ट्रीब्यूटर्स को भी प्रचार योजनाओं की पेशकश करने की अनुमति दी जानी चाहिए और यदि हाँ, तो ऐसी योजनाओं की अधिकतम समय अवधि और आवृत्ति का सुझाव दें।

114. प्रत्युत्तर में डीपीओ को प्रचार योजना देने की अनुमति के मुद्दे पर विचार बंटे हुए हैं। हितधारकों द्वारा व्यक्त पक्ष और विपक्ष के विचारों को नीचे संक्षेप में दिया गया है:

- (i) डीपीओ द्वारा प्रचार योजनाओं से उपभोक्ताओं में आगे और भ्रम की स्थिति बनेगी।
- (ii) विपणन, संवर्धन, विज्ञापन के तरीके और सामान्य व्यष्टि प्रबंधन में जिस प्रकार डीपीओ अपने कारोबार को चलाता है, उसे विनियमों के बाहर रखा जाना चाहिए।
- (iii) एनसीएफ के संबंध में डीपीओ को विज्ञापन संबंधी योजनाओं की अनुमति प्रदान करने से सब्सक्राइबर्स और प्रसारकों की मांग की तर्ज पर अपनी प्रणाली के संवर्धन और उन्नयन संबंधी इसकी क्षमता बाधित होगी।
- (iv) विज्ञापन संबंधी पेशकशों के प्रावधान को डीपीओ के विवेकाधिकार/ विशेषाधिकार पर छोड़ दिया जाना चाहिए क्योंकि विद्यमान विनियमों के अनुसार इन निर्धारित सीमाओं के भीतर डीपीओ अपनी योजनाओं के अनुसार एनसीएफ/ डीआरपी प्रभारित करने के स्वतंत्र हैं। ऐसी योजनाओं का प्रत्यक्ष/ अप्रत्यक्ष परिणाम यह नहीं होता कि प्रसारकों को अपने चैनलों/ बुके के अधिकतम खुदरा मूल्य में छूट देने के लिए बाध्य किया जा रहा है।
- (v) विज्ञापन संबंधी योजनाओं का सिद्धांत कदाचित सभी उद्योगों में बहुत ही साधारण घटना है और सामान्यतया यह महत्वपूर्ण कार्यक्रमों, उत्सवों अथवा एक बिक्री वाहक के रूप में तदनुरूपी होता है।
- (vi) विज्ञापन संबंधी योजनाओं में लचीलापन होना चाहिए ताकि नवोन्मेषी विभाजन की अनुमति हो जैसे जिला-वार विभाजन; शहर-वार विभाजन; क्षेत्र-वार विभाजन, डीएएस क्षेत्र-वार विभाजन, अधिग्रहण विभाजन, रिचार्ज आधारित विभाजन, आयु अथवा नेटवर्क आधारित विभाजन, मल्टी टेलीविजन आधारित विभाजन, एआरपीयू आधारित विभाजन, पैक-आधारित विभाजन।
- (vii) छूट के स्तर पर अथवा विज्ञापन संबंधी योजनाओं के प्रकार के स्तर पर ऐसा कोई विनियम नहीं होना चाहिए जिन्हें डीपीओ द्वारा पेशकश की जाता हो क्योंकि इससे सामान्यतया उपभोक्ताओं पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ेगा।

115. प्रचार योजना की अवधि के संबंध में कुछ हितधारकों की राय है कि इसे विज्ञापन संबंधी योजनाओं के संबंध में किसी प्रसारक को जिसकी अनुमति दी जा रही है, उसके अनुरूप होना चाहिए। कुछ हितधारकों ने सुझाव दिया कि डीपीओ को एक कैलेंडर वर्ष में अधिकतम दो बार विज्ञापन संबंधी पेशकश देने की अनुमति होनी चाहिए और यह एक बार में 30 दिनों से अधिक न हो।

116. कुछ हितधारकों ने सुझाव दिया कि डीपीओ को अपनी कारोबारी आवश्यकताओं के अनुरूप विज्ञापन संबंधी योजनाओं के ऑफर की अनुमति दी जानी चाहिए। तथापि, यह अधिदेश दिया जा सकता है कि ऐसी योजनाएं पारदर्शी और गैर-भेदभाव आधारित होनी चाहिए।

117. प्राधिकरण ने हितधारकों की टिप्पणियों पर विचार करने के बाद, उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा करने और प्रसारकों की तुलना में समान अवसर सृजित करने के लिए निर्णय लिया है कि डीपीओ को प्रचार योजनाओं को देने की भी अनुमति होनी चाहिए। ऐसी किसी योजना की अवधि एक बार में नब्बे दिनों से अधिक नहीं होनी चाहिए और किसी भी डीपीओ द्वारा ऐसी योजना का पेशकश एक कैलेंडर वर्ष में दो बार से अधिक नहीं दिया जाएगा। तथापि, डीपीओ उसके द्वारा पेशकश की जाने वाली सभी प्रचार योजनाओं के ब्योरे जिसमें वितरक खुदरा मूल्य और ऐसी योजनाओं की अवधि शामिल है को ऐसी योजनाओं को आरंभ किए जाने की तिथि से कम से कम सात दिन पहले प्राधिकरण को संसूचित करेगा और अपने सभी उपभोक्ताओं को जानकारी प्रदान करेगा और अपनी वेबसाइट पर भी जानकारी प्रकाशित करेगा।

झ. एनसीएफ पेशकश में लचीलापन

118. वर्तमान प्रशुल्क आदेश, डीपीओ को विभिन्न क्षेत्रों के लिए अलग-अलग एनसीएफ की पेशकश करने की अनुमति नहीं देता है। बातचीत के दौरान डीपीओ ने प्राधिकरण से अनुरोध किया कि वे क्षेत्रों के आधार पर उन्हें एनसीएफ को परिवर्तनीय बनाने की अनुमति दें। तदनुसार, परामर्श पत्र में हितधारकों की टिप्पणियां आमंत्रित की गई थी कि क्या डीपीओ को विभिन्न क्षेत्रों के लिए परिवर्तनशील एनसीएफ की अनुमति प्रदान की जानी चाहिए और यदि ऐसा है, तो एनसीएफ के प्रयोजनार्थ क्षेत्रों के वर्गीकरण के लिए क्या मानदंड होने चाहिए?

119. कुछ हितधारक, डीपीओ को अलग-अलग क्षेत्रों के लिए परिवर्तनशील एनसीएफ पेशकश करने की अनुमति देने के पक्ष में नहीं हैं। उनका विचार है कि डीपीओ वर्तमान विनियमों में निर्धारित उच्चतम सीमा में अपनी सुविधा अनुसार अपने कारोबार के ढांचे को तैयार करने के लिए स्वतंत्र हैं। तथापि, एनसीएफ पेशकश करने में लचीलापन संबंध कोई भी व्यष्टि प्रबंधन समान मूल्यन व्यवस्था के प्रयोजन को निष्फल बनाता है। इसके परिणामस्वरूप अलग-अलग बाजारों में भिन्न-भिन्न मूल्य होंगे और उपभोक्ताओं से जबरन अधिक धन वसूला जाएगा। कुछ हितधारकों का विचार है कि सभी स्थानों में चैनलों को चलाने की लागत एक जैसी है इसलिए डीपीओ को अलग-अलग स्थानों के

लिए भिन्न एनसीएफ की अनुमति नहीं होनी चाहिए। कुछ हितधारकों का विचार है कि डीपीओ द्वारा अलग-अलग क्षेत्रों के लिए भिन्न एनसीएफ के पेशकश से एलसीओ और डीपीओ की गंभीर लचीलेपन के मुद्दों के साथ इस उद्योग में बने रहने की क्षमता पर प्रतिकूल असर पड़ेगा।

120. कुछ हितधारकों का यह विचार है कि डीपीओ को विभिन्न क्षेत्रों हेतु अलग-अलग एनसीएफ पेशकश करने की अनुमति होनी चाहिए। इन हितधारकों में से कुछ हितधारकों ने सुझाव दिया कि एनसीएफ के प्रयोजन के लिए क्षेत्रों को श्रेणीबद्ध करने हेतु मानदंड विभिन्न शहरों/नगरों/गांवों की जनसंख्या के आधार पर हो सकते हैं जिन्हें शहरी, ग्रामीण, मैदानी अथवा पहाड़ी क्षेत्रों जैसे मानदंडों के साथ डीपीओ द्वारा सेवाएं प्रदान की जा रही हैं। कतिपय हितधारकों ने सुझाव दिया कि एनसीएफ के प्रकारों को क्षेत्रों, एआरपीयू, उपभोक्ताओं की श्रेणी, डीएस क्षेत्र-वार अथवा अन्य किसी श्रेणी सहित कई मानदंडों के आधार पर डिजाइन किया जा सकता है। ऐसी श्रेणी/वर्गीकरण को उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं के आधार पर डीपीओ द्वारा तैयार किया जा सकता है।
121. कुछ हितधारकों ने सुझाव दिया कि एनसीएफ और इसके संघटक को पूरी तरह से डीपीओ और स्थानीय एलसीओ के विवेकाधिकार पर छोड़ दिया जाना चाहिए जिन्हें अपने उपभोक्ताओं की पसंद और आवश्यकताओं को समझने के लिए लगाया गया है और तदनुसार ही वे अपने एनसीएफ चैनल संघटक को तैयार करेंगे।
122. एक हितधारक ने सुझाव दिया कि परिवर्तनशील एनसीएफ हेतु लक्षित बाजार एक मानदंड होना चाहिए। अन्य हितधारक ने सुझाव दिया कि इन क्षेत्रों को शहरी, उप शहरी और ग्रामीण क्षेत्रों के रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है। यह भी सुझाव दिया गया कि शहरी क्षेत्रों के एनसीएफ हेतु 100 चैनलों के लिए 130 रुपये, उप शहरी क्षेत्रों के लिए 150 रुपये और ग्रामीण उपभोक्ताओं के लिए 170 रुपये निर्धारित किया जाना चाहिए। एक हितधारक ने सुझाव दिया है कि 100 चैनल हेतु एनसीएफ को महानगरों में 150 रुपये और शेष भारत में 130 रुपये तक सीमित किया जाना चाहिए।
123. प्राधिकरण ने हितधारकों की टिप्पणियों का विश्लेषण किया और का विचार है कि डीपीओ को विभिन्न क्षेत्रों के लिए अलग-अलग एनसीएफ घोषित करने हेतु लचीलापन प्रदान किया जाना चाहिए। प्राधिकरण ने यह भी नोट किया कि यदि विभिन्न क्षेत्रों हेतु भिन्न-भिन्न एनसीएफ को सभी सब्सक्राइबर्स के लिए भेदभाव रहित तरीके से पेशकश की जाती है तो यह पूरी योजना को विकृत नहीं करेगा। तदनुसार, प्राधिकरण ने निर्णय लिया है कि डीपीओ को विभिन्न क्षेत्रों, जैसे कि राज्य, जिला, नगर के लिए अलग-अलग एनसीएफ घोषित करने की अनुमति प्रदान की जाएगी। तथापि, डीपीओ प्रत्येक क्षेत्र के लिए निर्धारित नेटवर्क क्षमता शुल्क की जानकारी प्राधिकरण को प्रदान करेगा।
124. प्राधिकरण ने नोट किया कि यह टैरिफ आदेश, 2017 के ईएम के पैरा 81 में स्पष्ट रूप से उल्लिखित है कि नेटवर्क क्षमता शुल्क उक्त नेटवर्क पर चलाए जाने वाले चैनलों के प्रकार से प्रभावित नहीं होगी तथा यह किसी सब्सक्राइबर द्वारा लिए गए चैनलों के आधार पर भिन्न-भिन्न हो सकता है। प्राधिकरण इस बात को दुहराता है कि एनसीएफ नेटवर्क पर चलाए जा रहे चैनलों के प्रकार से प्रभावित नहीं होनी चाहिए। पसंद किए चैनल/बुके पर आधारित भिन्न एनसीएफ पेशकश की सगम्यता देने से नए विनियामक ढांचे के मूल सिद्धांत के साथ समझौता होगा। इसलिए, डीपीओ को सब्सक्राइबर्स द्वारा चयनित चैनल/बुके के आधार पर एनसीएफ में परिवर्तन की अनुमति नहीं दी जाती है।

ज. ईपीजी में चैनलों को स्थान दिया जाना

125. ईपीजी में चैनलों को रखे जाने का मुद्दा भी वर्तमान परामर्श पत्र का भाग था। हितधारकों ने इस मुद्दे पर भी अपनी टिप्पणियां/प्रति टिप्पणियां दी हैं। तथापि, यह मामला अंतर्संयोजन विनियम, 2017 और सेवा की गुणवत्ता विनियम, 2017 के अंतर्गत आता है तथा इस विषय पर प्राधिकरण के निर्णय की सूचना अलग से संबंधित विनियमों में संशोधनों के माध्यम से दी जाएगी।

ट. अन्य मुद्दे

126. अक्टूबर, 2019 में कुछ प्रसारकों ने टैरिफ आदेश 2017 के प्रावधानों के अनुसार कुछ अलाकार्ट चैनलों के अधिकतम खुदरा मूल्यों में कमी करते हुए प्रचार योजनाओं का पेशकश दिया। तथापि, कुछ डीपीओ ने भादूविप्रा को अभ्यावेदन दिया कि प्रसारकों ने प्रचार योजनाओं के तहत कुछ अलाकार्ट चैनलों के अधिकतम खुदरा मूल्यों में कमी करने के संबंध में उन्हें कोई सूचना नहीं दी। डीपीओ द्वारा यह भी सूचित किया गया कि उन्हें केवल मीडिया रिपोर्टों के माध्यम से ही प्रसारकों द्वारा पेशकश की गयी प्रचार योजनाओं के बारे में सूचना मिली और इसके परिणामस्वरूप वे विज्ञापन संबंधी पेशकश की घोषणा की तिथि से अपने सब्सक्राइबर्स को प्रचार योजनाओं का लाभ नहीं दे पाए। तदनुसार ही, प्राधिकरण ने निर्णय लिया है कि प्रसारक भादूविप्रा और सभी डीपीओ, जिसके अंतर्गत उनका अंतर्संयोजन समझौता हुआ है, को ऐसी योजनाओं को आरंभ किए जाने की तिथि से कम से कम पंद्रह दिन पूर्व संबंधित एमआरपी और ऐसी योजनाओं की अवधि के साथ उनके द्वारा पेशकश की गई सभी प्रचार योजनाओं के व्योरो की सूचना दें।

ठ. सार

127. इस टैरिफ आदेश की अधिसूचना के साथ 16 अगस्त, 2019 को आरंभ की गई परामर्श प्रक्रिया पूरी कर ली गई है। लगभग एक वर्ष के लिए नए विनियामक ढांचे को लागू किया गया है। प्राधिकरण एक स्थिर और सतत विनियामक ढांचा प्रदान करने और सभी हितधारकों के लाभ के लिए बाजार ताकतों के उचित अवसर प्रदान करने में विश्वास करता है और इसलिए, इस परामर्श प्रक्रिया की शुरुआत को उन हितधारकों द्वारा उठाया गया असामान्य कदम माना गया जो हितधारक प्राधिकरण के कार्यकरण से परिचित हैं। कुछ हितधारकों ने अपनी आशंका भी व्यक्त की और इसे अपरिपक्व कार्य बताया जिसका इस क्षेत्र पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ने की संभावना है। प्राधिकरण ने इसे स्पष्ट कर दिया था कि इस परामर्श प्रक्रिया का किसी भी रूप में आशय वर्तमान ढांचे को बाधित अथवा अस्थिर करना नहीं है बल्कि कतिपय मुद्दों का समाधान करना भर है जिन्हें हितधारकों द्वारा उनके ध्यान में लाया गया है। ये मुद्दे तत्काल स्वरूप के थे जिनसे व्यापक रूप से उपभोक्ता प्रभावित हो रहे थे जो सबसे संवेदनशील हितधारी हैं। उपभोक्ताओं के हितों को नजरअंदाज करना इस उद्योग के भी हित में नहीं है।
128. जैसा कि देखा जा सकता है कि इस टैरिफ आदेश के माध्यम से यह संशोधन किए गए हैं, इस परामर्श प्रक्रिया में नई व्यवस्था की मूल रूपरेखा को छुआ नहीं गया है तथा प्रसारक/डीपीओ के पास अपने कारोबार को करने की सुगम्यता बनी रहेगी। इस कार्य के परिणाम को कतिपय ग्राहक अनुकूल उपायों तक सीमित कर दिया गया है जो यह सुनिश्चित करने के लिए आवश्यक है कि विद्यमान ढांचे के उद्देश्यों को पूरा कर लिया गया है। प्राधिकरण द्वारा अधिदेशित इन नए उपायों का तत्काल सार निम्नवत है:
- (i) यह सुनिश्चित करने के लिए परीक्षित प्रावधान और स्वीकार्य पद्धति कि प्रसारकों द्वारा घोषित अलाकार्ट और बुके आधारित पे-चैनलों के मूल्यों के बीच उचित संबंध है, बुके बनाने के दौरान प्रसारकों को निम्नलिखित दो शर्तों का अनुपालन करना होगा:
- (क) किसी बुके का भाग बनने वाले अलाकार्ट पे-चैनलों के प्रतिमाह अधिकतम खुदरा मूल्यों का योग किसी भी मामले में ऐसे बुके के प्रतिमाह अधिकतम खुदरा मूल्य के डेढ़ गुना से अधिक नहीं होगा; और
- (ख) ऐसे बुके का भाग बनने वाले किसी भी अलाकार्ट पे-चैनल का प्रतिमाह अधिकतम खुदरा मूल्य, किसी भी मामले में उस बुके के एक पे-चैनल के प्रतिमाह औसत अधिकतम खुदरा मूल्य के तीन गुना से अधिक नहीं होगा।
- (ii) किसी चैनल का अधिकतम खुदरा मूल्य किसी ऐसे बुके के अधिकतम खुदरा मूल्य से अधिक नहीं होना चाहिए जिसमें वह चैनल हो ताकि बुके के बनाने और मूल्य को और युक्ति संगत बनाया जा सके।
- (iii) बुके में शामिल पे चैनलों के अधिकतम मूल्य को कम कर 19 रुपये से 12 रुपये किया जाना ताकि प्रसारकों की चैनलों के मूल्य निर्धारित करने की सुगम्यता में परिवर्तन किए बिना बुके के उचित पैकेजिंग को सुनिश्चित किया जा सके।
- (iv) प्रसारकों द्वारा पेशकश किए जाने वाले बुके की संख्या पर उचित प्रतिबंध – बुके की संख्या उनके द्वारा पेशकश किए जाने वाले पे चैनलों की संख्या से अधिक नहीं हो।
- (v) एनसीएफ के 130 रुपये प्रतिमाह में शामिल किए गए एसडी चैनलों की संख्या को बढ़ाकर 100 से 200 किया जाना और 200 से अधिक एसडी चैनलों के लिए एनसीएफ को 160 रुपये प्रतिमाह पर सीमित करना।
- (vi) विभिन्न क्षेत्रों के लिए विभिन्न एनसीएफ घोषित करने के लिए डीपीओ को सुगम्यता।
- (vii) प्रसारकों के अनुरूप प्रचार योजनाओं का पेशकश करने के लिए डीपीओ हेतु सुगम्यता।
- (viii) छह माह और इससे अधिक की अवधि वाले दीर्घावधि वाले सब्सक्रिप्शन पर एनसीएफ और वितरक खुदरा मूल्य (डीआरपी) के संबंध में छूट देने के लिए डीपीओ हेतु सुगम्यता।
- (ix) बहु टेलीविजन होम्स के लिए एनसीएफ में छूट का प्रावधान। डीपीओ मल्टी टेलीविजन होम्स में दूसरे टेलीविजन कनेक्शन के लिए प्रति अतिरिक्त टेलीविजन हेतु घोषित एनसीएफ के 40 प्रतिशत से अधिक एनसीएफ नहीं लेगा।
- (x) डीपीओ द्वारा प्रत्येक टेलीविजन सेट में पृथक रूप से चैनलों को चुनने के लिए बहु टेलीविजन होम्स वाले सब्सक्राइबर को अनुमति।

अनुबंध -I

बुके का मूल्य बुके के भीतर चैनल के मूल्य से कम अथवा उसके समकक्ष

बेनेट, कोलमैन एंड कंपनी लिमिटेड (टाईम्स नेटवर्क)					
5	बुके- 5	1	मूवीज़ नाओ	10.00	10.00
		2	राऊडी नाओ	6.00	
		3	एमएनएक्स	6.00	
			अधिकतम खुदरा मूल्य का कुल योग	22.00	

टर्नर इंटरनेशनल प्राइवेट लिमिटेड					
क्रम संख्या	बुके का नाम	क्रम संख्या	बुके में चैनल का नाम	चैनल का अलाकार्ट अधिकतम खुदरा मूल्य (रुपये में) (कर के अलावा)	बुके का अधिकतम खुदरा मूल्य (रुपये में) (कर के अलावा)
1	टर्नर किड पैक	1	कार्टून नेटवर्क	4.25	4.25
		2	पोगो	4.25	
			अधिकतम खुदरा मूल्य का कुल योग	8.50	
2	टर्नर फैमिली पैक	1	कार्टून नेटवर्क	4.25	10.00
		2	सीएनएन इंटरनेशनल	0.50	
		3	एचबीओ	10.00	
		4	पोगो	4.25	
		5	डब्ल्यू बी	1.00	
			अधिकतम खुदरा मूल्य का कुल योग	20.00	

सोनी पिक्चर्स नेटवर्क इंडिया प्राइवेट लिमिटेड					
क्रम संख्या	बुके का नाम	क्रम संख्या	बुके में चैनल का नाम	चैनल का अलाकार्ट अधिकतम खुदरा मूल्य (रुपये में) (कर के अलावा)	बुके का अधिकतम खुदरा मूल्य (रुपये में) (कर के अलावा)
1	हैपी इंडिया साऊथ 19	1	सोनी ये!	2.00	19.00
		2	सोनी बीबीसी अर्थ	4.00	
		3	सिक्स	15.00	
		4	टेन 1	19.00	
			अधिकतम खुदरा मूल्य का कुल योग	40.00	

माविस सेटकाम लिमिटेड					
क्रम संख्या	बुके का नाम	क्रम संख्या	बुके में चैनल का नाम	चैनल का अलाकार्ट अधिकतम खुदरा मूल्य (रुपये में) (कर के अलावा)	बुके का अधिकतम खुदरा मूल्य (रुपये में) (कर के अलावा)
1	बुके	1	जया टीवी एचडी	6.00	6.00
		2	जया प्लस	0.50	

	3	जया मैक्स	2.25
	4	जे मूवीज़	2.25
		अधिकतम खुदरा मूल्य का कुल योग	11.00

न्यू देहली टेलीविजन लिमिटेड (एनडीटीवी)					
क्रम संख्या	बुके का नाम	क्रम संख्या	बुके में चैनल का नाम	चैनल का अलाकार्ट अधिकतम खुदरा मूल्य (रुपये में) (कर के अलावा)	बुके का अधिकतम खुदरा मूल्य (रुपये में) (कर के अलावा)
1	एनडीटीवी नार्थ इन्फो	1	एनडीटीवी 24*7	3.00	3.00
		2	एनडीटीवी इंडिया	1.00	
		3	एनडीटीवी प्राफिट	1.00	
			अधिकतम खुदरा मूल्य का कुल योग	5.00	
2	एनडीटीवी साऊथ इन्फो	1	एनडीटीवी 24*7	3.00	2.50
		2	एनडीटीवी प्राफिट	1.00	
			अधिकतम खुदरा मूल्य का कुल योग	4.00	
3	एनडीटीवी साऊथ लाइफ	1	एनडीटीवी 24*7	3.00	2.75
		2	गुड टाइम्स	1.50	
			अधिकतम खुदरा मूल्य का कुल योग	4.50	

टीवी टुडे नेटवर्क लिमिटेड					
क्रम संख्या	बुके का नाम	क्रम संख्या	बुके में चैनल का नाम	चैनल का अलाकार्ट अधिकतम खुदरा मूल्य (रुपये में) (कर के अलावा)	बुके का अधिकतम खुदरा मूल्य (रुपये में) (कर के अलावा)
1	हिन्दी न्यूज बुके	1	आज तक	0.75	0.50
		2	आज तक तेज	0.25	
			अधिकतम खुदरा मूल्य का कुल योग	1.00	
2	टीवीटीएन न्यूज बुके	1	आज तक	0.75	1.00
		2	आज तक तेज	0.25	
		3	इंडिया टुडे	1.00	
			अधिकतम खुदरा मूल्य का कुल योग	2.00	
3	हिन्दी न्यूज एचडी बुके	1	आज तक एचडी	1.50	1.00
		2	आज तक तेज	0.25	
			अधिकतम खुदरा मूल्य का कुल योग	1.75	
4	टीवीटीएन न्यूज एचडी बुके	1	आज तक एचडी	1.50	1.50
		2	आज तक तेज	0.25	
		3	इंडिया टुडे	1.00	
			अधिकतम खुदरा मूल्य का कुल योग	2.75	

स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड					
क्रम संख्या	बुके का नाम	क्रम संख्या	बुके में चैनल का नाम	चैनल का अलाकार्ट अधिकतम खुदरा मूल्य (रुपये में) (कर के अलावा)	बुके का अधिकतम खुदरा मूल्य (रुपये में) (कर के अलावा)
1	एसवीपी लाइट हिंदी	1	स्टार भारत	10.00	9.00
		2	स्टार उत्सव	1.00	
		3	मूवीज ओके	1.00	
		4	स्टार स्पोर्ट्स फ़र्स्ट	0.10	
			अधिकतम खुदरा मूल्य का कुल योग	12.10	

जी एनटरटेनमेंट एंटरप्राइजेज लिमिटेड					
क्रम संख्या	बुके का नाम	क्रम संख्या	बुके में चैनल का नाम	चैनल का अलाकार्ट अधिकतम खुदरा मूल्य (रुपये में) (कर के अलावा)	बुके का अधिकतम खुदरा मूल्य (रुपये में) (कर के अलावा)
1	जी प्राइम पैक इंग्लिश एसडी	1	लिविंग फूडज़	1.00	15.00
		2	जी कैफ़े	15.00	
		3	एंड फिल्मस	15.00	
		4	वीयोन	1.00	
			अधिकतम खुदरा मूल्य का कुल योग	32.00	
2	जी प्राइम पैक तमिल एसडी	1	जी एक्शन	1.00	10.00
		2	जी न्यूज़	0.10	
		3	जी हिन्दुस्तान	0.10	
		4	लिविंग फूडज़	1.00	
		5	जी ईटीसी	0.10	
		6	वीयोन	1.00	
		7	जी तमिल	10.00	
		8	जी केरलम्	0.10	
		9	जी सलाम	0.10	
			अधिकतम खुदरा मूल्य का कुल योग	13.50	

अनुबंध -II

प्रसारकों द्वारा पुराने विनियामक ढांचे तथा नए विनियामक ढांचे में घोषित किए गए मूल्यों की तुलना

क्रम संख्या	चैनल का नाम	जेनरे	पुराने विनियामक ढांचे के अनुसार थोक दरें (रुपये में) (क)	सामान्यकृत समकक्ष थोक दरें (ख = क X 1.25)	नए विनियामक ढांचे के अनुसार अधिकतम खुदरा मूल्य (रुपये में) (ग)	प्रतिशत परिवर्तन	एसडी अथवा एचडी घोषित किया गया
1	प्रार्थना	डिवोशनल	2.10	2.63	2.00	-23.81	एसडी
2	एशिया नेट	जीईसी	5.23	6.54	19.00	190.63	एसडी

3	एशिया नेट एचडी	जीईसी	25.00	31.25	19.00	-39.20	एचडी
4	स्टार सुर्वणा	जीईसी	5.04	6.30	19.00	201.59	एसडी
5	स्टार सुर्वणा एचडी	जीईसी	25	31.25	19.00	-39.20	एचडी
6	विजया एचडी	जीईसी	25.00	31.25	19.00	-39.20	एचडी
7	ईटीवी एचडी	जीईसी	40.00	50.00	19.00	-62.00	एचडी
8	जी सार्थक	जीईसी	3.99	4.99	19.00	280.95	एसडी
9	सब	जीईसी	6.17	7.71	19.00	146.35	एसडी
10	सब एचडी	जीईसी	25.00	31.25	19.00	-39.20	एचडी
11	सेट एचडी	जीईसी	25.00	31.25	19.00	-39.20	एचडी
12	सोनी एनटरटेनमेंट चैनल	जीईसी	8.99	11.24	19.00	69.08	एसडी
13	मॉ एचडी	जीईसी	25.00	31.25	19.00	-39.20	एचडी
14	मॉ टीवी	जीईसी	5.25	6.56	19.00	189.52	एसडी
15	स्टार भारत एचडी	जीईसी	25.00	31.25	19.00	-39.20	एचडी
16	स्टार जलसा	जीईसी	5.04	6.30	19.00	201.59	एसडी
17	स्टार जलसा एचडी	जीईसी	25.00	31.25	19.00	-39.20	एचडी
18	स्टार प्लस	जीईसी	7.87	9.84	19.00	93.14	एसडी
19	स्टार प्लस एचडी	जीईसी	25.00	31.25	19.00	-39.20	एचडी
20	जैमिनी टीवी	जीईसी	4.63	5.79	19.00	228.29	एसडी
21	जैमिनी टीवी एचडी	जीईसी	40.00	50.00	19.00	-62.00	एचडी
22	सन टीवी	जीईसी	5.25	6.56	19.00	189.52	एसडी
23	सन टीवी एचडी	जीईसी	40.00	50.00	19.00	-62.00	एचडी
24	सूर्या टीवी एचडी	जीईसी	20.00	25.00	19.00	-24.00	एचडी
25	उदय टीवी एचडी	जीईसी	20.00	25.00	19.00	-24.00	एचडी
26	कलर्स	जीईसी	8.99	11.24	19.00	69.08	एसडी
27	कलर्स एचडी	जीईसी	30.00	37.50	19.00	-49.33	एचडी
28	कलर्स कन्नड़	जीईसी	4.67	5.84	19.00	225.48	एसडी
29	कलर्स कन्नड़ एचडी	जीईसी	25.00	31.25	19.00	-39.20	एचडी
30	एंड टीवी एचडी	जीईसी	30.00	37.50	19.00	-49.33	एचडी
31	जी बांग्ला	जीईसी	3.64	4.55	19.00	317.58	एसडी
32	जी बांग्ला एचडी	जीईसी	30.00	37.50	19.00	-49.33	एचडी
33	जी कैफे एचडी	जीईसी	30.00	37.50	19.00	-49.33	एचडी

34	जी कन्नड	जीईसी	3.35	4.19	19.00	353.73	एसडी
35	जी कन्नड एचडी	जीईसी	30.00	37.50	19.00	-49.33	एचडी
36	जी मराठी	जीईसी	3.60	4.50	19.00	322.22	एसडी
37	जी मराठी एचडी	जीईसी	30.00	37.50	19.00	-49.33	एचडी
38	जी तमिल एचडी	जीईसी	30.00	37.50	19.00	-49.33	एचडी
39	जी तेलगू	जीईसी	4.67	5.84	19.00	225.48	एसडी
40	जी तेलगू एचडी	जीईसी	30.00	37.50	19.00	-49.33	एचडी
41	जी टीवी	जीईसी	5.83	7.29	19.00	160.72	एसडी
42	जी टीवी एचडी	जीईसी	30.00	37.50	19.00	-49.33	एचडी
43	विजय टीवी	जीईसी	1.80	2.25	17.00	655.56	एसडी
44	ईटीवी	जीईसी	4.49	5.61	17.00	202.90	एसडी
45	उदय टीवी	जीईसी	5.17	6.46	17.00	163.06	एसडी
46	कलर्स मराठी एचडी	जीईसी	25.00	31.25	17.00	-45.60	एचडी
47	स्टार प्रवाह एचडी	जीईसी	25.00	31.25	15.00	-52.00	एचडी
48	जी कैफे	जीईसी	3.60	4.50	15.00	233.33	एसडी
49	कलर्स बांग्ला एचडी	जीईसी	25.00	31.25	14.00	-55.20	एचडी
50	डिजनी इंटरनेशनल एचडी	जीईसी	25.00	31.25	12.00	-61.60	एचडी
51	सूर्या टीवी	जीईसी	5.17	6.46	12.00	85.69	एसडी
52	एंड टीवी	जीईसी	9.02	11.28	12.00	6.43	एसडी
53	जी तमिल	जीईसी	5.25	6.56	12.00	82.86	एसडी
54	तरंग	जीईसी	4.49	5.61	10.00	78.17	एसडी
55	स्टार भारत	जीईसी	9.21	11.51	10.00	-13.14	एसडी
56	कलर्स मराठी	जीईसी	4.67	5.84	10.00	71.31	एसडी
57	स्टार प्रवाह	जीईसी	5.04	6.30	9.00	42.86	एसडी
58	स्टार वर्ल्ड एचडी	जीईसी	20.00	25.00	9.00	-64.00	एचडी
59	स्टार वर्ल्ड प्रीमियर एचडी	जीईसी	25.00	31.25	9.00	-71.20	एचडी
60	सन लाइफ	जीईसी	5.25	6.56	9.00	37.14	एसडी
61	कलर्स इन्फिनीटी एचडी	जीईसी	25.00	31.25	9.00	-71.20	एचडी
62	कामेडी सेंद्रल (एचडी)	जीईसी	20.00	25.00	9.00	-64.00	एचडी
63	स्टार वर्ल्ड	जीईसी	2.05	2.56	8.00	212.20	एसडी
64	ईटीवी प्लस	जीईसी	4.67	5.84	7.00	19.91	एसडी

65	एएक्सएन एचडी	जीईसी	25.00	31.25	7.00	-77.60	एचडी
66	कलर्स बांग्ला	जीईसी	4.67	5.84	7.00	19.91	एसडी
67	कलर्स तमिल एचडी	जीईसी	25	31.25	7.00	-77.60	एचडी
68	जया टीवी एचडी	जीईसी	40.00	50.00	6.00	-88.00	एचडी
69	कलर्स उड़िया	जीईसी	4.67	5.84	6.00	2.78	एसडी
70	एशियानेट प्लस	जीईसी	2.94	3.68	5.00	36.05	एसडी
71	एएक्सएन	जीईसी	6.52	8.15	5.00	-38.65	एसडी
72	जैमिनी लाइफ	जीईसी	4.67	5.84	5.00	-14.35	एसडी
73	कलर्स गुजराती	जीईसी	4.67	5.84	5.00	-14.35	एसडी
74	कलर्स इन्फिनीटी	जीईसी	6.52	8.15	5.00	-38.65	एसडी
75	कामेडी सेंद्रल	जीईसी	6.51	8.14	5.00	-38.56	एसडी
76	एएटीएच	जीईसी	4.20	5.25	4.00	-23.81	एसडी
77	राज टीवी	जीईसी	4.62	5.78	3.00	-48.05	एसडी
78	मेगा टीवी	जीईसी	2.10	2.63	3.00	14.29	एसडी
79	कलर्स सुपर	जीईसी	5.00	6.25	3.00	-52.00	एसडी
80	कलर्स तमिल	जीईसी	5.25	6.56	3.00	-54.29	एसडी
81	विजय सुपर	जीईसी	5.25	6.56	2.00	-69.52	एसडी
82	डिस्कवरी जीत एचडी	जीईसी	30.00	37.50	2.00	-94.67	एचडी
83	ईटीवी अभिरुचि	जीईसी	4.67	5.84	2.00	-65.74	एसडी
84	डिस्कवरी जीत	जीईसी	8.98	11.23	1.00	-91.09	एसडी
85	ईटीवी लाइफ	जीईसी	4.20	5.25	1.00	-80.95	एसडी
86	यूटीवी बिंदास	जीईसी	4.20	5.25	1.00	-80.95	एसडी
87	मेगा 24	जीईसी	2.10	2.63	1.00	-61.90	एसडी
88	पाल	जीईसी	9.21	11.51	1.00	-91.31	एसडी
89	जी युवा	जीईसी	5.04	6.30	1.00	-84.13	एसडी
90	जूम	जीईसी	3.51	4.39	0.50	-88.60	एसडी
91	विसा टीवी	जीईसी	1.96	2.45	0.50	-79.59	एसडी
92	लिविंग फूडज् एचडी	इंफोटेनमेंट	4.00	5.00	10.00	100.00	एचडी
93	सोनी बीबीसी अर्थ एचडी	इंफोटेनमेंट	25.00	31.25	10.00	-68.00	एचडी
94	नेशनल जियोग्राफिक एचडी	इंफोटेनमेंट	16.00	20.00	10.00	-50.00	एचडी
95	हिस्ट्री टीवी 18 एचडी	इंफोटेनमेंट	20.00	25.00	7.00	-72.00	एचडी

96	डिस्कवरी एचडी वर्ल्ड	इंफोटेनमेंट	21.00	26.25	6.00	-77.14	एचडी
97	नेट जियो वाइल्ड एचडी	इंफोटेनमेंट	30.00	37.50	5.00	-86.67	एचडी
98	डिस्कवरी चैनल	इंफोटेनमेंट	6.74	8.43	4.00	-52.52	एसडी
99	डिस्कवरी चैनल- तमिल	इंफोटेनमेंट	6.74	8.43	4.00	-52.52	एसडी
100	सोनी बीबीसी अर्थ	इंफोटेनमेंट	6.72	8.40	4.00	-52.38	एसडी
101	द हिस्ट्री चैनल	इंफोटेनमेंट	6.72	8.40	3.00	-64.29	एसडी
102	एनीमल प्लेनेट एचडी वर्ल्ड	इंफोटेनमेंट	24.15	30.19	3.00	-90.06	एचडी
103	टीएलसी एचडी वर्ल्ड	इंफोटेनमेंट	24.15	30.19	3.00	-90.06	एचडी
104	एनीमल प्लेनेट	इंफोटेनमेंट	2.25	2.81	2.00	-28.89	एसडी
105	टीएलसी	इंफोटेनमेंट	4.04	5.05	2.00	-60.40	एसडी
106	एपिक टीवी	इंफोटेनमेंट	20.00	25.00	2.00	-92.00	एसडी
107	नेशनल जियोग्राफिक चैनल	इंफोटेनमेंट	2.58	3.23	2.00	-37.98	एसडी
108	एफवाई1 टीवी 18 (एचडी)	इंफोटेनमेंट	30.00	37.50	1.00	-97.33	एचडी
109	डिस्कवरी साइंस	इंफोटेनमेंट	5.04	6.30	1.00	-84.13	एसडी
110	डिस्कवरी टर्बो	इंफोटेनमेंट	4.20	5.25	1.00	-80.95	एसडी
111	नेट जियो वाइल्ड	इंफोटेनमेंट	6.72	8.40	1.00	-88.10	एसडी
112	फूड फूड टीवी	इंफोटेनमेंट	7.56	9.45	1.00	-89.42	एसडी
113	लिविंग फूडज़	इंफोटेनमेंट	6.72	8.40	1.00	-88.10	एसडी
114	लिविंग जेन	इंफोटेनमेंट	6.72	8.40	0.10	-98.81	एसडी
115	निक एचडी+	किङ्ग	25.00	31.25	10.00	-68.00	एचडी
116	द डिजनी चैनल	किङ्ग	4.00	5.00	8.00	60.00	एसडी
117	हंगामा टीवी	किङ्ग	3.51	4.39	6.00	36.75	एसडी
118	चिटू टीवी	किङ्ग	5.62	7.03	6.00	-14.59	एसडी
119	छुट्टी टीवी	किङ्ग	5.62	7.03	6.00	-14.59	एसडी
120	निक	किङ्ग	2.70	3.38	6.00	77.78	एसडी
121	कोचू टीवी	किङ्ग	5.62	7.03	5.00	-28.83	एसडी
122	कार्टून नेटवर्क एचडी+	किङ्ग	25.00	31.25	5.00	-84.00	एचडी
123	कार्टून नेटवर्क	किङ्ग	5.62	7.03	4.25	-39.50	एसडी
124	पोगो	किङ्ग	5.62	7.03	4.25	-39.50	एसडी
125	डिजनी जूनीयर	किङ्ग	5.62	7.03	4.00	-43.06	एसडी

126	मार्शल एक्क्यू	किङ्ग	4.00	5.00	4.00	-20.00	एसडी
127	खुशी टीवी	किङ्ग	5.62	7.03	4.00	-43.06	एसडी
128	डिस्कवरी किङ्ग चैनल	किङ्ग	5.56	6.95	3.00	-56.83	एसडी
129	सोनी ये!	किङ्ग	5.62	7.03	2.00	-71.53	एसडी
130	सोनिक	किङ्ग	5.46	6.83	2.00	-70.70	एसडी
131	बेबी टीवी एचडी	किङ्ग	30.00	37.50	1.00	-97.33	एचडी
132	निक जूनियर	किङ्ग	5.62	7.03	1.00	-85.77	एसडी
133	ट्रेवल एक्सपी एचडी	लाइफस्टाइल	40.00	50.00	9.00	-82.00	एचडी
134	ट्रेवल एक्सपी तमिल	लाइफस्टाइल	3.75	4.69	1.50	-68.00	एसडी
135	गुड टाइम्स	लाइफस्टाइल	4.04	5.05	1.50	-70.30	एसडी
136	फाक्स लाइफ	लाइफस्टाइल	1.98	2.48	1.00	-59.60	एसडी
137	फाक्स लाइफ एचडी	लाइफस्टाइल	30.00	37.50	1.00	-97.33	एचडी
138	टॉपर टीवी	मूवीज़	60.00	75.00	59.32	-20.91	एसडी
139	जलसा मूवीज़ एचडी	मूवीज़	25.00	31.25	19.00	-39.20	एचडी
140	माँ मूवीज़ एचडी	मूवीज़	25.00	31.25	19.00	-39.20	एचडी
141	स्टार मूवीज़ एचडी	मूवीज़	25.00	31.25	19.00	-39.20	एचडी
142	जैमिनी मूवीज़ एचडी	मूवीज़	25.00	31.25	19.00	-39.20	एचडी
143	केटीवी	मूवीज़	6.75	8.44	19.00	125.19	एसडी
144	केटीवी एचडी	मूवीज़	40.00	50.00	19.00	-62.00	एचडी
145	एंड पिक्चर्स एचडी	मूवीज़	30.00	37.50	19.00	-49.33	एचडी
146	एंड प्राइव एचडी	मूवीज़	30.00	37.50	19.00	-49.33	एचडी
147	जी सिनेमा एचडी	मूवीज़	30.00	37.50	19.00	-49.33	एचडी
148	मैक्स एचडी	मूवीज़	25.00	31.25	17.00	-45.60	एचडी
149	जैमिनी मूवीज़	मूवीज़	7.64	9.55	17.00	78.01	एसडी
150	उदय मूवीज़	मूवीज़	6.47	8.09	16.00	97.84	एसडी
151	जी सिनेमालू एचडी	मूवीज़	30.00	37.50	16.00	-57.33	एचडी
152	एशियानेट मूवीज़	मूवीज़	7.46	9.33	15.00	60.86	एसडी
153	पिक्स एचडी	मूवीज़	25.00	31.25	15.00	-52.00	एचडी
154	सेट मैक्स	मूवीज़	7.64	9.55	15.00	57.07	एसडी
155	जी सिनेमा	मूवीज़	5.83	7.29	15.00	105.83	एसडी
156	मूवीज़ नाओ एचडी	मूवीज़	149.00	186.25	12.00	-93.56	एचडी

157	स्टार मूवीज	मूवीज	7.42	9.28	12.00	29.38	एसडी
158	एचबीओ एचडी	मूवीज	35.00	43.75	12.00	-72.57	एचडी
159	सूर्या मूवीज	मूवीज	7.64	9.55	11.00	15.18	एसडी
160	एमएन+	मूवीज	149.00	186.25	10.00	-94.63	एचडी
161	पिक्स	मूवीज	5.39	6.74	10.00	48.42	एसडी
162	मॉ मूवीज	मूवीज	7.77	9.71	10.00	2.96	एसडी
163	स्टार गोल्ड एचडी	मूवीज	25.00	31.25	10.00	-68.00	एचडी
164	स्टार गोल्ड सिलेक्ट एचडी	मूवीज	25.00	31.25	10.00	-68.00	एचडी
165	स्टार मूवीज सिलेक्ट एचडी	मूवीज	25.00	31.25	10.00	-68.00	एचडी
166	एचबीओ	मूवीज	7.01	8.76	10.00	14.12	एसडी
167	जी सिनेमालू	मूवीज	7.64	9.55	10.00	4.71	एसडी
168	मूवीज नाओ	मूवीज	10.42	13.03	10.00	-23.22	एसडी
169	एमएनएक्स एचडी	मूवीज	30.00	37.50	9.00	-76.00	एचडी
170	रोमेडी नाओ एचडी	मूवीज	30.00	37.50	9.00	-76.00	एचडी
171	आदित्या टीवी	मूवीज	7.64	9.55	9.00	-5.76	एसडी
172	स्टार गोल्ड	मूवीज	7.42	9.28	8.00	-13.75	एसडी
173	स्टार गोल्ड सिलेक्ट	मूवीज	7.77	9.71	7.00	-27.93	एसडी
174	एमएनएक्स	मूवीज	7.42	9.28	6.00	-35.31	एसडी
175	रोमेडी नाओ	मूवीज	7.42	9.28	6.00	-35.31	एसडी
176	ईटीवी सिनेमा	मूवीज	7.77	9.71	6.00	-38.22	एसडी
177	जलसा मूवीज	मूवीज	7.77	9.71	6.00	-38.22	एसडी
178	उदय कामेडी	मूवीज	6.75	8.44	6.00	-28.89	एसडी
179	एंड पिक्चर्स	मूवीज	7.56	9.45	6.00	-36.51	एसडी
180	सुवर्णा प्लस	मूवीज	5.25	6.56	5.00	-23.81	एसडी
181	जैमिनी कामेडी	मूवीज	2.38	2.98	5.00	68.07	एसडी
182	अलंकार	मूवीज	5.04	6.30	4.00	-36.51	एसडी
183	सूर्या कामेडी	मूवीज	4.50	5.63	4.00	-28.89	एसडी
184	कलर्स सिनेप्लेक्स	मूवीज	7.64	9.55	3.00	-68.59	एसडी
185	जे मूवीज	मूवीज	2.52	3.15	2.25	-28.57	एसडी
186	यूटीवी मूवीज	मूवीज	6.30	7.88	2.00	-74.60	एसडी

187	यूटीवी एक्शन	मूवीज़	4.20	5.25	2.00	-61.90	एसडी
188	माँ गोल्ड	मूवीज़	5.25	6.56	2.00	-69.52	एसडी
189	जी बालीवुड	मूवीज़	1.35	1.69	2.00	18.52	एसडी
190	जी बांग्ला सिनेमा	मूवीज़	6.80	8.50	2.00	-76.47	एसडी
191	जी टाकीज़	मूवीज़	6.96	8.70	2.00	-77.01	एसडी
192	राज डिजिटल प्लस	मूवीज़	3.24	4.05	1.50	-62.96	एसडी
193	मैक्स 2	मूवीज़	7.64	9.55	1.00	-89.53	एसडी
194	मूवीज़ ओके	मूवीज़	7.14	8.93	1.00	-88.80	एसडी
195	डब्ल्यू बी	मूवीज़	2.77	3.46	1.00	-71.12	एसडी
196	जी एक्शन	मूवीज़	4.49	5.61	1.00	-82.18	एसडी
197	जी टाकीज़ एचडी	मूवीज़	30.00	37.50	19.00	-49.33	एसडी
198	जैमिनी मूवीज़ एचडी	म्यूजिक	20.00	25.00	19.00	-24.00	एसडी
199	सन म्यूजिक एचडी	म्यूजिक	25.00	31.25	19.00	-39.20	एसडी
200	सन म्यूजिक	म्यूजिक	3.15	3.94	6.00	52.38	एसडी
201	उदय म्यूजिक	म्यूजिक	3.15	3.94	6.00	52.38	एसडी
202	एमटीवी एचडी+	म्यूजिक	25	31.25	5.00	-84.00	एसडी
203	जैमिनी म्यूजिक	म्यूजिक	3.15	3.94	4.00	1.59	एसडी
204	सूर्या म्यूजिक	म्यूजिक	3.15	3.94	4.00	1.59	एसडी
205	एमटीवी	म्यूजिक	3.15	3.94	3.00	-23.81	एसडी
206	जया मैक्स	म्यूजिक	2.52	3.15	2.25	-28.57	एसडी
207	तरंग म्यूजिक	म्यूजिक	2.10	2.63	2.00	-23.81	एसडी
208	मेगा म्यूजिक	म्यूजिक	2.10	2.63	2.00	-23.81	एसडी
209	वीएच 1 (एचडी डिस्ट्रीब्यूशन)	म्यूजिक	20.00	25.00	2.00	-92.00	एचडी
210	राज म्यूजिक	म्यूजिक	2.10	2.63	1.00	-61.90	एसडी
211	एमआईएक्स	म्यूजिक	3.15	3.94	1.00	-74.60	एसडी
212	माँ म्यूजिक	म्यूजिक	3.15	3.94	1.00	-74.60	एसडी
213	एमटीवी बीटस् एचडी	म्यूजिक	25	31.25	1.00	-96.80	एचडी
214	वीएच 1	म्यूजिक	1.35	1.69	1.00	-40.74	एसडी
215	राज म्यूजिक्स कन्नड़	म्यूजिक	2.31	2.89	0.25	-91.34	एसडी
216	एमटीवी बीटस्	म्यूजिक	3.15	3.94	0.10	-97.46	एसडी
217	जिंग	म्यूजिक	2.25	2.81	0.10	-96.44	एसडी

218	जन टीवी प्लस	न्यूज़	1.00	1.25	50.00	3900	एसडी
219	टाइम्स नाओ वर्ल्ड	न्यूज़	15.00	18.75	5.00	-73.33	एचडी
220	सीएनबीसी टीवी 18	न्यूज़	3.82	4.78	4.00	-16.23	एसडी
221	ईटी नाओ	न्यूज़	3.57	4.46	3.00	-32.77	एसडी
222	टाइम्स नाओ	न्यूज़	3.82	4.78	3.00	-37.17	एसडी
223	एनडीटीवी 24X7	न्यूज़	3.82	4.78	3.00	-37.17	एसडी
224	मिरर नाओ	न्यूज़	3.57	4.46	2.00	-55.18	एसडी
225	बीबीसी वर्ल्ड न्यूज़	न्यूज़	2.25	2.81	1.00	-64.44	एसडी
226	ईटीवी- तेलंगाना	न्यूज़	2.52	3.15	1.00	-68.25	एसडी
227	ईटीवी आंध्र प्रदेश	न्यूज़	2.52	3.15	1.00	-68.25	एसडी
228	एनडीटीवी प्राफिट	न्यूज़	2.70	3.38	1.00	-70.37	एसडी
229	सन न्यूज़	न्यूज़	0.62	0.78	1.00	29.03	एसडी
230	सीएनबीसी आवाज़	न्यूज़	2.02	2.53	1.00	-60.40	एसडी
231	सीएनबीसी बाज़ार	न्यूज़	3.82	4.78	1.00	-79.06	एसडी
232	सीएनबीसी टीवी 18 प्राइम	न्यूज़	15.00	18.75	1.00	-94.67	एचडी
233	इंडिया टुडे	न्यूज़	1.35	1.69	1.00	-40.74	एसडी
234	वियोन	न्यूज़	3.86	4.83	1.00	-79.27	एसडी
235	आज तक	न्यूज़	3.15	3.94	0.75	-80.95	एसडी
236	जया प्लस	न्यूज़	1.68	2.10	0.50	-76.19	एसडी
237	सीएनएन इंटरनेशनल	न्यूज़	0.67	0.84	0.50	-40.30	एसडी
238	सीएनएन न्यूज़ 18	न्यूज़	2.25	2.81	0.50	-82.22	एसडी
239	राज न्यूज़	न्यूज़	1.68	2.10	0.25	-88.10	एसडी
240	आज तक तेज	न्यूज़	0.90	1.13	0.25	-77.78	एसडी
241	न्यूज़ 18 लोकमत	न्यूज़	3.30	4.13	0.10	-97.58	एसडी
242	न्यूज़ 18 बांग्ला	न्यूज़	3.82	4.78	0.10	-97.91	एसडी
243	न्यूज़ 18 बिहार झारखंड	न्यूज़	4.67	5.84	0.10	-98.29	एसडी
244	न्यूज़ 18 गुजराती	न्यूज़	3.82	4.78	0.10	-97.91	एसडी
245	न्यूज़ 18 कन्नड़	न्यूज़	3.82	4.78	0.10	-97.91	एसडी
246	न्यूज़ 18 मध्य प्रदेश / छत्तीसगढ़	न्यूज़	4.67	5.84	0.10	-98.29	एसडी
247	न्यूज़ 18 उड़ीया	न्यूज़	3.86	4.83	0.10	-97.93	एसडी
248	न्यूज़ 18 पंजाब / हरियाणा / हिमाचल प्रदेश	न्यूज़	3.82	4.78	0.10	-97.91	एसडी

249	न्यूज 18 राजस्थान	न्यूज	4.67	5.84	0.10	-98.29	एसडी
250	न्यूज 18 उर्दू	न्यूज	4.67	5.84	0.10	-98.29	एसडी
251	न्यूज 18 उत्तर प्रदेश/ उत्तरांचल	न्यूज	4.67	5.84	0.10	-98.29	एसडी
252	जैमिनी न्यूज	न्यूज	3.37	4.21	0.10	-97.63	एसडी
253	उदय न्यूज	न्यूज	3.03	3.79	0.10	-97.36	एसडी
254	जी 24 कलाक	न्यूज	3.82	4.78	0.10	-97.91	एसडी
255	जी 24 तास	न्यूज	3.82	4.78	0.10	-97.91	एसडी
256	जी बिजनेस	न्यूज	2.16	2.70	0.10	-96.30	एसडी
257	जी मध्य प्रदेश छत्तीसगढ़	न्यूज	3.82	4.78	0.10	-97.91	एसडी
258	जी ओड़िशा	न्यूज	4.67	5.84	0.10	-98.29	एसडी
259	जी पंजाब हरियाणा हिमाचल प्रदेश	न्यूज	0.67	0.84	0.10	-88.06	एसडी
260	जी राजस्थान न्यूज	न्यूज	4.62	5.78	0.10	-98.27	एसडी
261	जी सलाम	न्यूज	3.86	4.83	0.10	-97.93	एसडी
262	जी उत्तर प्रदेश उत्तराखंड	न्यूज	3.86	4.83	0.10	-97.93	एसडी
263	जी 24 घंटा	न्यूज	2.70	3.38	0.10	-97.04	एसडी
264	सिक्स एचडी	स्पोर्ट्स	35.00	43.75	19.00	-56.57	एचडी
265	टेन 1	स्पोर्ट्स	6.74	8.43	19.00	125.52	एसडी
266	टेन 1 एचडी	स्पोर्ट्स	35.00	43.75	19.00	-56.57	एचडी
267	स्टार स्पोर्ट्स एचडी 1	स्पोर्ट्स	35.00	43.75	19.00	-56.57	एचडी
268	स्टार स्पोर्ट्स 1	स्पोर्ट्स	14.89	18.61	19.00	2.08	एसडी
269	स्टार स्पोर्ट्स 1 एचडी हिंदी	स्पोर्ट्स	35.00	43.75	19.00	-56.57	एचडी
270	स्टार स्पोर्ट्स 1 हिंदी	स्पोर्ट्स	12.58	15.73	19.00	20.83	एसडी
271	स्टार स्पोर्ट्स एचडी 2	स्पोर्ट्स	35.00	43.75	19.00	-56.57	एचडी
272	स्टार स्पोर्ट्स सिलेक्ट 1	स्पोर्ट्स	15.12	18.90	19.00	0.53	एसडी
273	स्टार स्पोर्ट्स सिलेक्ट एचडी1	स्पोर्ट्स	35.00	43.75	19.00	-56.57	एचडी
274	टेन 2 एचडी	स्पोर्ट्स	35.00	43.75	17.00	-61.14	एचडी
275	टेन 3	स्पोर्ट्स	15.12	18.90	17.00	-10.05	एसडी
276	टेन 3 एचडी	स्पोर्ट्स	35.00	43.75	17.00	-61.14	एचडी

277	स्टार स्पोर्ट्स 1 तमिल	स्पोर्ट्स	14.89	18.61	17.00	-8.66	एसडी
278	सिक्स	स्पोर्ट्स	14.70	18.38	15.00	-18.37	एसडी
279	टेन 2	स्पोर्ट्स	14.70	18.38	15.00	-18.37	एसडी
280	स्टार स्पोर्ट्स सिलेक्ट एचडी2	स्पोर्ट्स	35.00	43.75	10.00	-77.14	एचडी
281	सोनी ईएसपीएन एचडी	स्पोर्ट्स	35.00	43.75	7.00	-84.00	एचडी
282	स्टार स्पोर्ट्स सिलेक्ट 2	स्पोर्ट्स	15.12	18.90	7.00	-62.96	एसडी
283	स्टार स्पोर्ट्स 2	स्पोर्ट्स	15.12	18.90	6.00	-68.25	एसडी
284	सोनी ईएसपीएन	स्पोर्ट्स	15.12	18.90	5.00	-73.54	एसडी
285	डीस्पोर्ट्स	स्पोर्ट्स	12.60	15.75	4.00	-74.60	एसडी
286	स्टार स्पोर्ट्स फर्स्ट	स्पोर्ट्स	15.12	18.90	1.00	-94.71	एसडी

TELECOM REGULATORY AUTHORITY OF INDIA

NOTIFICATION

New Delhi, the 1st January 2020

F. No. 21-01/2019- B&CS.---- In exercise of the powers conferred by sub-section (2) of section 11 of the Telecom Regulatory Authority of India Act, 1997 (24 of 1997), read with notification of the Central Government, in the Ministry of Communication and Information Technology (Department of Telecommunications), No. 39,—

- issued, in exercise of the powers conferred upon the Central Government by proviso to clause (k) of sub-section (1) of section 2 and clause (d) of sub-section (1) of section 11 of the said Act, and
- published under notification No. S.O. 44 (E) and 45 (E) dated 9th January, 2004 in the Gazette of India, Extraordinary, Part II, Section 3,----

the Telecom Regulatory Authority of India hereby makes the following Order to amend the Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services (Eighth) (Addressable Systems) Tariff Order, 2017 (1 of 2017), namely: -

THE TELECOMMUNICATION (BROADCASTING AND CABLE) SERVICES

(EIGHTH) (ADDRESSABLE SYSTEMS) TARIFF (SECOND AMENDMENT) ORDER, 2020

(No. 1 of 2020)

1. Short title, extent and commencement:

- This Order may be called the Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services (Eighth) (Addressable Systems) Tariff (Second Amendment) Order, 2020 (1 of 2020).
- This Order shall apply throughout the territory of India.

(iii) This Order shall come into force from 1st of March 2020 except clause 2, 6 and 7 of this order which shall come into force from the date of publication of this order in the Official Gazette.

2. In clause 2 of the Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services (Eighth) (Addressable Systems) Tariff Order, 2017 (hereinafter referred to as the “principal Tariff Order”) ----

(a) after sub-clause (v), the following sub-clause shall be inserted, namely:-

“(va) “long term subscription” means a subscription for a duration of six months or more, for which an advance payment has been made by the subscriber;”

(b) after sub-clause (x), the following sub-clause shall be inserted, namely:-

“(xa) “multi TV home” means a household having more than one TV connection or set top box in the name of one person;”

3. In clause 3 of the principal Tariff Order, in sub-clause (3)---

(a) in the second proviso, for the words “rupees nineteen”, the words “rupees twelve” shall be substituted;

(b) for the third proviso, the following proviso shall be substituted, namely: ---

“Provided further that maximum retail price per month of such bouquet and maximum retail price per month of a-la-carte pay channels forming part of that bouquet shall be subject to following conditions, namely: -

(a) the sum of maximum retail prices per month of the a-la-carte pay channels forming part of a bouquet shall in no case exceed one and half times of the maximum retail price per month of such bouquet; and

(b) the maximum retail price per month of any a-la-carte pay channel, forming part of such a bouquet, shall in no case exceed three times the average maximum retail price per month of a pay channel of that bouquet:

Explanation: For the purpose of this order if the maximum retail price of a bouquet is Rs. ‘X’ per month per subscriber and there are ‘Y’ number of pay channels in that bouquet, then the average maximum retail price per month of a pay channel of the bouquet shall be Rs. ‘X’ divided by ‘Y’.”

(c) after the fifth proviso, the following provisos shall be inserted, namely: -

“Provided further that maximum retail price, per month, of a pay channel shall, in no case, exceed the maximum retail price, per month, of the bouquet containing that pay channel:

Provided further that the number of bouquets of pay channels offered by a broadcaster shall not be more than the number of a-la-carte pay channels being offered by such broadcaster:

Provided further that on the request of a broadcaster, the Authority may, in view of larger consumer interests, permit the broadcaster to offer number of bouquets more than the number of a-la carte channels being offered by such broadcaster.

4. In clause 4 of the principal Tariff Order, ----

(a) for sub-clause (1) and its provisos, the following sub-clause shall be substituted, namely:---

“(1) Every distributor of television channels shall declare network capacity fee, per month, payable by a subscriber for availing a distribution network capacity so as to receive the signals of television channels:

Provided that the network capacity fee, per month, for network capacity upto initial two hundred SD channels, shall, in no case, exceed rupees one hundred and thirty, excluding taxes:

Provided further that the network capacity fee, per month, for network capacity for receiving more than two hundred SD channels, shall, in no case, exceed rupees one hundred and sixty, excluding taxes:

Provided also that a distributor of television channels shall be free to declare different network capacity fee for different regions within its service area, and shall report to the Authority, the details of such network capacity fee for each regions:

Provided also that the network capacity fee, per month, for each additional TV connection, beyond the first TV connection in a multi TV home shall, in no case, exceed forty percent of the declared network capacity fee:”

Provided also that one HD channel shall be treated equal to two SD channels for the purpose of calculating number of channels within the distribution network capacity subscribed.”

(b) after sub-clause (2), the following sub-clause shall be inserted, namely: -

“(2A) Every distributor of television channels shall allow distinct choice of channels and bouquets of channels to each TV connection or set top box in a multi TV home.”

(c) In the second proviso to sub-clause (3), for the words “rupees nineteen”, the words “rupees twelve” shall be substituted;

(d) In the first proviso to sub-clause (4), for the words “rupees nineteen”, the words “rupees twelve” shall be substituted;

(e) In sub-clause (7), the words “in addition to channels notified by Central Government to be mandatorily provided to all the subscribers,” shall be omitted;

(f) after sub-clause (8), the following sub-clauses shall be inserted, namely: -

“(9) All distributors of television channels shall provide all the channels notified by Central Government to be mandatorily provided to all the subscribers and all such channels shall be in addition to the number of channels which a subscriber is eligible to get for the network capacity fee paid by him.

(10) It shall be permissible for a distributor of television channels to offer long term subscriptions and declare respective network capacity fee, distributor retail price and duration of all such subscriptions:

(11) It shall be permissible for a distributor of television channels to offer promotional schemes on distributor retail price per month of a-la-carte pay channels available on its platform:

Provided that period of any such scheme shall not exceed ninety days at a time:

Provided further that the frequency of any such scheme by the distributor shall not exceed twice in a calendar year:

Provided further that the price of a-la-carte pay channel offered under any such promotional scheme shall be considered as distributor retail price(s) during the period of such promotional scheme:

Provided also that the provisions of Regulations and Tariff Orders notified by the Authority shall be applicable on the price of a-la-carte pay channels offered under any such promotional scheme:”

5. Clause 5 of the principal Tariff Order shall be omitted;

6. In clause 6 of the principal Tariff Order,---

(a) in sub-clause (1), after second proviso, the following proviso shall be inserted, namely: ---

“Provided also that any change in name, nature, language, maximum retail prices, per month, of channels and maximum retail price, per month, or composition of bouquets due to the Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services (Eighth) (Addressable Systems) Tariff (Second Amendment) Order, 2020,

(a) shall be reported to the Authority at least forty-five days prior to such change; and

(b) shall also be simultaneously published on the website of the broadcaster.”

(b) after sub-clause (1), the following sub-clause shall be inserted, namely: -

“(1A) Every broadcaster shall report to the Authority and also communicate to all the distributors of television channels, with whom it has entered into interconnection agreement, details of all the promotional schemes offered by it including maximum retail price and duration of such schemes, at least fifteen days prior to date of launch of such schemes and shall simultaneously publish on its website.”

7. In clause (7) of the principal Tariff Order,

(a) in sub-clause (1), ---

(i) for item (a) , the following item shall be substituted, namely:-

“ (a) region-wise network capacity fee, per month, payable by a subscriber for 200 SD channels.”

(ii) for item (b), the following item shall be substituted, namely:-

“ (b) region-wise network capacity fee, per month, payable by a subscriber for more than 200 SD channels.”

(iii) after item (g) and before the first proviso, the following items shall be inserted, namely: -

“(h) region-wise network capacity fee, per month, payable by a subscriber for each additional TV connection beyond first TV connection in a multi TV home;

(i) list of all the long term subscriptions offered by it, along with distributor retail price of pay channels, distributor retail price of bouquets of pay channels, duration of such subscriptions and discount offered in network capacity fee:”

(iv) in the second proviso, after the words “composition of bouquet of free-to-air channels,” following words shall be inserted, namely: -

“network capacity fee for each additional TV connection beyond first TV connection in a multi TV home and long-term subscriptions,”

(v) after second proviso, the following proviso shall be inserted, namely: ---

“Provided also that any change in network capacity fee, name, nature, language, distributor retail prices of pay channels, distributor retail price or composition of bouquet of pay channels and composition of bouquet of free-to-air channels, network capacity fee for each additional TV connection beyond first TV connection in a multi TV home and long term subscriptions, as the case may be, due to the Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services (Eighth) (Addressable Systems) Tariff (Second Amendment) Order, 2020, shall be

(a) reported to the Authority at least thirty days prior to such change; and

(b) simultaneously published on the website of the distributor. ”

(b) after sub-clause (1), the following sub-clause shall be inserted, namely: -

“(1A) Every distributor shall report to the Authority and also communicate to all its subscribers details of all the promotional schemes offered by it including distributor retail price and duration of such schemes, at least seven days prior to date of launch of such schemes and shall simultaneously publish on its website.”

S K GUPTA, Secy., TRAI

[ADVT.-III/4/Exty./387/19]

Note 1. The Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services (Eighth) (Addressable Systems) Tariff Order, 2017 (1 of 2017) was published in the Gazette of India, Extraordinary, Part III, Section 4 vide notification No. 21-1/2016-B&CS dated 3rd March, 2017 and subsequently amended vide notifications No. 1-2/2017-B&CS dated 30th March, 2017.

Note 2. The Explanatory Memorandum at Appendix A to this Order explains the objects and reasons of the Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services (Eighth) (Addressable Systems) Tariff (Second Amendment) Order, 2020

Appendix ‘A’

EXPLNATORY MEMORANDUM

Introduction and Background

1. TRAI on 3rd March, 2017 notified the new regulatory framework to ensure orderly growth of the Broadcasting and Cable TV Sector after a consultation process that lasted for more than one and a half year. This was necessitated by the complete digitization of Cable TV networks in India. The framework comprised of following Tariff Order and Regulations:
 - i. The Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services (Eighth) (Addressable Systems) Tariff Order, 2017 (Tariff Order 2017)
 - ii. The Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services Interconnection (Addressable Systems) Regulations, 2017 (Interconnection Regulations, 2017)
 - iii. The Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services Standards of Quality of Service and Consumer Protection (Addressable Systems) Regulations, 2017 (QoS Regulations, 2017)
2. Collectively the three determinations completely overhauled the regulatory framework for the Sector of the analogue era. The process of implementation of this framework started on 29th December 2018. Given the size and structure of the Sector and the nature of changes that the new framework may warrant in the systems and business relations of the stakeholders, the Authority was well aware of the fact that there could be some transient problems for the new framework to settle for the gains from it to be fully visible. Therefore, in normal course, any relook of its working in a short term was not expected though rigorous monitoring was required. The Authority had extensive interactions with the stakeholders, especially, consumers and consumer organizations as a part of this monitoring process which indeed highlighted certain issues, mostly related to tariffs. The Authority felt that some of these issues need to be looked into on priority in the overall interest of consumer.

3. The Authority issued a Consultation Paper on ‘Tariff related issues for Broadcasting and Cable services’ on 16th August 2019, seeking comments and suggestions from different stakeholders, on certain tariff related issues which the Authority felt, may require some kind of ironing out and pivotal in achieving the overall objective of the framework notified in March 2017. Comments and counter comments received from stakeholders were placed on TRAI’s website. This was followed by an open house discussion in New Delhi on the 18th October 2019.
4. The Authority had broadly posed the following issues for consultation:
 - A. Discount structure on bouquet pricing
 - B. Ceiling price of a channel for inclusion in a bouquet,
 - C. Need to form bouquets by Broadcasters/Distributors
 - D. Number of bouquets offered by Broadcasters/Distributors
 - E. Number of channels in initial NCF of Rs 130
 - F. NCF for multi TV home
 - G. Discounts on Long term subscriptions
 - H. Promotional offers by DPOs
 - I. Flexibility in offering NCF
 - J. Placement of channels in EPG

Analysis of Issues

A. Discount structure on Bouquet pricing

5. In the Tariff Order 2017, the Authority had prescribed a maximum discount of 15% that a broadcaster could offer while forming its bouquet of pay channels over the sum of MRPs of all the pay channels in that bouquet. The prime reason for prescribing the maximum permissible discount on the MRP of a bouquet was to enable consumer choice through a-la-carte offering and prevent skewed a-la-carte and bouquet pricing.
6. As mentioned in the consultation paper, the Hon’ble Madras High Court declared that the capping of price of bouquets at 85% of the sum of a-la-carte prices of the pay channels, as provided for in the third proviso to clause 3(3) of the Tariff Order 2017, is arbitrary and un-enforceable. However, Hon’ble Madras High Court upheld the power of TRAI to regulate the broadcasting services. An appeal was filed in Hon’ble Supreme Court against the judgment of Hon’ble High Court of Madras in this matter. Hon’ble Supreme Court in its judgment dated 30.10.2018 while considering the limited question of TRAI’s powers to regulate broadcasting services, inter-alia observed that subscribers are forced to take bouquets if the a-la-carte rates of the pay channels are much higher. In this regard, Para 37 of the judgment dated 30.10.2018 is reproduced below:

“37. It can thus be seen that both the Regulation as well as the Tariff Order have been the subject matter of extensive discussions between TRAI, all stake holders and consumers, pursuant to which most of the suggestions given by the broadcasters themselves have been accepted and incorporated into the Regulation and the Tariff Order. The Explanatory Memorandum shows that the focus of the Authority has

always been the provision of a level playing field to both broadcaster and subscriber. For example, when high discounts are offered for bouquets that are offered by the broadcasters, the effect is that subscribers are forced to take bouquets only, as the a-la-carte rates of the pay channels that are found in these bouquets are much higher. This results in perverse pricing of bouquets vis-à-vis individual pay channels. In the process, the public ends up paying for unwanted channels, thereby blocking newer and better TV channels and restricting subscribers' choice. It is for this reason that discounts are capped. While doing so, however, full flexibility has been given to broadcasters to declare the prices of their pay channels on an a-la-carte basis. The Authority has shown that it does not encroach upon the freedom of broadcasters to arrange their business as they choose. Also, when such discounts are limited, a subscriber can then be free to choose a-la-carte channels of his choice. Thus, the flexibility of formation of a bouquet, i.e., the choice of channels to be included in the bouquet together with the content of such channels, is not touched by the Authority. It is only efforts aimed at thwarting competition and reducing a-la-carte choice that are, therefore, being interfered with.....”(emphasis provided)

7. While recognizing the need for prescribing a cap on the sum of the a-la-carte price of the channels forming part of the bouquet, Hon'ble Supreme Court did not pass any order in this regard. TRAI filed an SLP before the Hon'ble Supreme Court challenging the above said decision of the Hon'ble Madras High Court, however, the same was dismissed as withdrawn on 03.01.2018 by the Apex Court.
8. In view of the above, the present regulatory framework has been implemented without any cap on permissible discount on the sum of a-la-carte prices of pay channels forming a bouquet as provided for in the third proviso to clause 3(3) of the Tariff Order 2017. Though the Tariff Order 2017 was implemented without any cap on maximum permissible discount, it was expected that broadcasting industry would be adequately address the concerns of the subscribers while declaring the prices of their a-la-carte channels and bouquet of channels.
9. In order to ensure that prices of the a-la-carte channels remain reasonable, the maximum discount permissible in formation of a bouquet was linked to the sum of a-la-carte prices of the of pay channels forming that bouquet. A broadcaster was allowed to offer a maximum discount of 15% while forming its bouquet of channels over the sum of MRP of all the pay channels in that bouquet so as to enable customer choice through a-la-carte offering and also prevent skewed a-la-carte and bouquet pricing. In case the amount of discount offered by the broadcaster, over the sum of a-la-carte prices of pay channels, while forming the bouquet of those pay channels is very high, the price of bouquet becomes much lower than the sum of a-la-carte prices to the extent that it is almost equal to a-la-carte price of a single popular channel. As the amount of discount on formation of bouquet decreases, the difference between the prices of bouquet and the sum of a-la-carte prices also decreases.
10. However, the experience so far has demonstrated an altogether undesirable trend, that of a-la-carte rates of popular pay channels constituting the bouquet were kept at ceiling price by the broadcasters giving huge discounts on formation of bouquets with a view to force customers to subscribe bouquets only. This very disappointing tendency considerably reduced the legitimate right of consumers to choose channels on a-la-carte basis as well. One can say that while technically a-la-carte rates of channels are declared to comply with the regulatory provisions, these are illusive, and

customers are left with no choice but to opt for bouquets. Huge discounts are offered on bouquets coupled with high a-la-carte prices of popular channels make it appealing to consumers to go for bouquets and making the a-la-carte choice of the popular channels a less attractive option. This marketing strategy has gone to the extreme of some broadcasters pricing some of their bouquets equal to or even less than the MRP of a single but popular channel present in that bouquet. (**Refer Annexure I**)

11. In order to find a suitable solution to this problem, the stakeholders were invited to express their views on whether there is a need to reintroduce a cap on discount that can be offered by the broadcasters on price of bouquet vis-a vis sum of a-la-carte prices of pay channels forming part of the bouquets of the broadcasters and if so to suggest the appropriate methodology to work out a permissible discount and the value of such discount.
12. In response, some stakeholders, mostly broadcasters, expressed that there is no need to reintroduce a cap on maximum permissible discount on sum of a-la-carte channels forming part of bouquets. Broadcasters and their Association have given detailed submissions in support of their views. Main arguments put forward by them are as follows:
 - (i) Bundling of TV channels creates economic value and higher operational efficiencies for broadcasters and has reduced monthly bills and given more choice to consumers
 - (ii) When a broadcaster offers its channel to a target viewer, it would like the viewer to not just take its one or two channels, but to take few channels so that the viewer can get the content/language/genre mix of programs.
 - (iii) Provisions relating to cap on discount have already been subjected to judicial review, wherein it has been held that the cap on discount is arbitrary and unworkable.
 - (iv) The judicial finding on the provision was not on the quantum of the discount, but on the cap on the discounts on MRP of bouquet of channels.
13. On the other hand, some stakeholders, mostly MSOs, are in favor of reintroduction of cap on discount while forming bouquets by broadcasters. Main arguments put forward by them are as follows:
 - (i) Cap is to protect the interests of subscribers and distributors,
 - (ii) Cap on the discount on bouquets will drive the broadcasters to rationalize both a-la-carte prices and bouquet prices.
 - (iii) The maximum discount that a broadcaster can offer on bouquet pricing be capped at 25%, while some other stakeholders suggested a cap of 10% on sum of a-la-carte rates of channels forming the bouquet.
 - (iv) In order to ensure that the prices of the a-la-carte channels have a direct-correlation with the price of the bouquets being offered by the broadcasters, thereby leading to appropriate pricing of the a-la-carte channels, twin condition which was introduced by TRAI at wholesale level in 2007, should be introduced with suggested modification at retail level as given below:

“a) the maximum retail price per month of such bouquet of pay channels shall not be less than eighty five percent of the sum of maximum retail prices per month of the a-la-carte pay channels forming part of that bouquet; and

b) the a-la-carte rates of each pay channel, forming part of such a bouquet, shall in no case exceed one and half times the average rate of a pay channel of that bouquet of which such pay channel is a part.”

14. One individual has also suggested reintroduction of following revised Twin Conditions:
 - i. The sum of a-la-carte rates of all channels comprising the bouquet should not be more than 1.25 times the MRP of the bouquet.
 - ii. The a-la-carte rate of each channel which comprises a bouquet should not be more than 2 times the average a-la-carte rate of the channels which are part of the bouquet.
15. Some stakeholders suggested that there is no need to change any of the provisions of the tariff order including the provision of discount on sum of a-la-carte channels forming part of bouquets offered either by the broadcaster or the DPOs.
16. One individual expressed the view that discounts should not be allowed either by broadcasters or by DPOs as these are being used to camouflage pushing of unwanted channels into bouquet and forcing consumers to cough up more money. Another individual suggested that all pay channels should preferably be offered to consumers on a-la-carte basis only without any discount, at least for an initial period of 1 year.
17. The Authority has analyzed the data submitted by the service providers post implementation of the new regime and has observed that the uptake of channels on a-la-carte basis continues to be low as compared to the bouquet subscriptions. Analysis yields that such poor uptake of a-la-carte channels could be attributed to disproportionately high rates of a-la-carte channels in comparison to bouquet rates comprising these channels. No well-defined relationship between these two rates exists in the new framework. As per data available with TRAI, some bouquets are still being offered at a discount as high as 70% of the sum of a-la-carte rates of pay channels constituting these bouquets.
18. Figure 1 below shows that the average discounts being offered on various bouquets of major broadcasters are in the range of 40-54 percent:

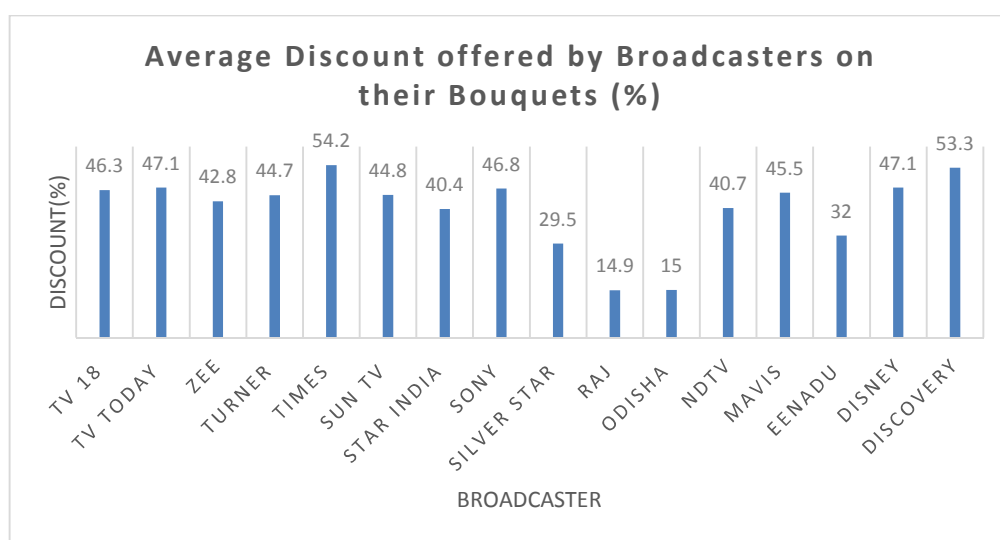


Figure 1: Average discount offered by broadcasters on their bouquets

19. The Authority also analyzed the viewership of the channels forming part of most popular bouquets subscribed by subscribers to find out whether subscribers are viewing all the channels in such bouquets. The viewership data obtained from Broadcast Audience Research Council (BARC) shows that only few popular channels in such bouquets are being viewed by subscribers and other channels have insignificant viewership in comparison, thus establishing the fact that not all channels even in popular bouquets are equally wanted or watched by subscribers. Apparently, the formation of bouquets by broadcasters is generally not based on consumer demands/choice.
20. In the new framework, broadcasters are given complete flexibility to decide prices of their a-la-carte pay channels and minimal conditions on formation of bouquets. The Authority did not place any cap on pricing of individual TV channels so that broadcasters could concentrate more on improving the content quality of TV channels. Table in **Annexure-II** provides the comparison of prices of channels under old regulatory framework (RIO rates of channels offered to DPOs) and new regulatory framework (MRP of channels) and percentage change therein. In the Table the wholesale prices (RIO rates of channels offered to DPOs) declared by broadcasters in the old framework have been multiplied by a factor of 1.25 in order to account for the 20% of MRP as mandatory distribution fee to be given by broadcasters to DPOs in the new framework. It may not be out of place to mention here that in the old regime broadcasters used to give 80-90 percent discount over RIO prices while offering their bouquets to DPOs. The data indicates that though prices of several channels have been reduced, some of the SD channels, notably the popular ones, have seen multifold increase in prices. This has apparently been the part of the ploy to incentivize subscription of bouquets, over a-la-carte subscriptions and hurt consumer interests.
21. Broadcasters have declared MRP of the popular channels at the maximum permissible limit of Rs19/- so that these qualify to be the part of a bouquet and then bundle such channels along with number of other channels, mostly low priced and less demanded channels. By following this business model, the broadcasters gain in maximizing their reach even for not so popular channels, while also increasing their subscription revenues. On the flipside, this perverse pricing strategy renders the a-la-carte subscription of the channels meaningless for the consumers. Consumers end up subscribing to channels not of their choice, but as a compulsion and even paying for those channels which they are not inclined to watch or may even take note of. This in effect results in increase in their monthly payout for subscription of TV channels, apart from losing out on choice with free will.
22. The Authority noted that the marketing and business strategies of the broadcasters in general, have failed to give due consideration to overall objective of the new tariff regime, the spirit of the judicial decision upholding the regime, and the consumer interests that they are bound to respect.
23. Some small broadcasters during discussions have also expressed their concerns about heavy discounts being given on the sum of prices of a-la-carte channels while forming the bouquets, by broadcasters offering large number of channels. They stated that broadcasters offering large number of channels use the power of their popular channels and resort to heavy discounts to push their not so popular channels as a part of bouquets to subscribers, resulting in a non-level playing field. The ability of some broadcasters, offering large number of channels, to form bouquets and offer huge discounts on such bouquets is forcing small broadcasters either to exit from the market or convert their pay channels to FTA channels for survival. This fact has been substantiated to

some extent by the data available with the Authority. While broadcasters offering large number of channels have converted their FTA channels to pay channels at token prices, generally less than a rupee per month in many cases whereas some smaller broadcasters have converted their pay channels to FTA during same period.

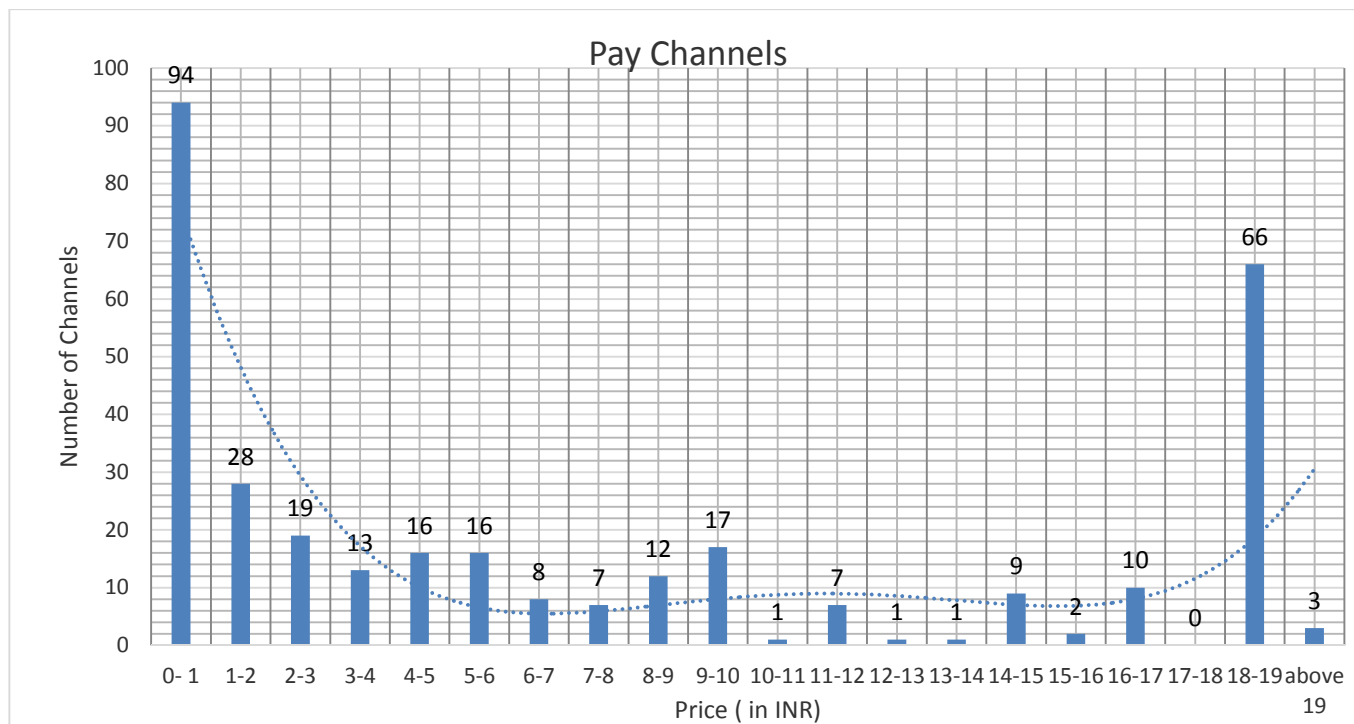


Figure 2: Range of prices of Pay channels

24. As may be observed from the figure 2, out of the existing 330 pay channels, 94 pay channels have been priced lower than or equal to INR 1.00. However, these channels are being clubbed with the popular channels of Rs. 19/-, so that these can be pushed to the subscribers. As there is no restriction on the spread of prices of channels in a bouquet as of now, broadcasters are tactfully forming their bouquets which comprise many low priced but less popular channels and very few very high priced but popular channels. Thus channels having wide variation in their a-la-carte prices are being clubbed together in a bouquet resulting in illusory pricing of pay channels to subscribers.
25. Authority recognizes that bundling of services and products in various forms are widely practiced across sectors and markets. It is also accepted that bundling of products and services, if done in a fair manner, can create economic efficiencies, reduce operational expenses, provide consumers with wider choice and access to products and services. However, overall analysis of the present scenario leads to the conclusion that the offering of bouquets by broadcasters, as is being done now, is generally depriving the consumers of their basic right to choose channels and have been designed to better serve the commercial interests of the broadcasters.
26. The Authority further observed that broadcasters are also offering discount of 15% as an incentive on subscription of certain minimum subscription of bouquets of pay channels to DPOs. As DPOs

are getting this additional incentive, their commercial interests too are aligned with the broadcasters to push such bouquets over the a-la-carte choice to subscribers. While these incentives are available to DPOs and help in pushing broadcasters' bouquets to consumers, the benefit is not being passed on to the consumers. The Authority is not against the offering of bouquets. However, it cannot be at the cost of the freedom of consumers to choose channels in a manner which they may like.

27. Many of the above concerns were shared with the stakeholders by the Authority in the consultation paper. Broadcasters and their Associations, who have significant interests in the Sector and key industry players, have submitted well-articulated views, mostly countering concerns expressed by consumers and their groups. They have also expressed disagreements with some of the inferences drawn by TRAI from the analysis of data, as indicated in the consultation paper. The Authority has carefully considered their submissions with an open mind. The Authority appreciates and is in general agreement with their submissions on the need to have regulatory stability and continuity, the importance of having access to diverse views given the plurality of our society, irrespective of popularity or widely acceptance, economic benefits of bouquets, consumer behaviour, parallel with other information/entertainment mediums, ease of doing business etc. However, consumers right to choose is paramount and TRAI as a body mandated by a Statute cannot allow a situation where a business practice takes precedence over that right.
28. Broadcasters sometimes argue that discounts offered by them on bouquets are in the interests of consumers and any intervention by TRAI restricting them from offering such discounts will go against consumer interests. This argument looks very appealing on the face of it. Regulator should not be objecting to any measure serving the best interests of the consumers. However, the market reality does not lend credibility to this stand of the broadcasters. The data relating to pricing of channels post implementation of the new framework establish that the leading broadcasters have inflated a-la-carte prices of their popular channels first, and then the so called discounts are offered in bouquets on these inflated prices, as a larger business strategy to maximise their revenues. Had the real intention of such players was to offer fair prices and choice to subscribers, they should have adopted a fair a-la-carte pricing for their popular channels as well. Therefore, the most pressing argument of broadcasters in support of their pricing strategy for bouquets belies the facts and market reality.
29. The Authority has carefully assessed the situation and the submissions/suggestions by the stakeholders. For addressing the consumer concern, the possible options could be (i) to regulate or cap a-la-carte prices of channels; or (ii) to place reasonable restrictions on the formation of bouquets, without affecting the flexibility of the market players, either on pricing of channels or packaging channels in bouquets.
30. Prescribing a cap on discount while forming bouquets is in line with the observation of the Hon'ble Supreme court in para 37 of its judgement dated 30.10.2018, which is already reproduced in para 6. Here it is worth noting that prescribing cap on discount while forming a bouquet is not anti-consumer. A cap can be prescribed to ensure that a-la-carte prices declared by the broadcasters are reasonable on one hand and protect the consumers' right to choose channels of their choice on a-la-carte basis on the other hand. However, the Authority has decided not to reintroduce the cap of fifteen percent at this juncture for two reasons. Firstly, the Authority also agree with the views expressed by stakeholders including broadcasters about the need for having regulatory stability,

allowing flexibility in pricing, wider choice of channels for consumers etc. Secondly, so are the complexity of factors involved, it is extremely difficult, if not impossible, to arrive at an ideal number as cap on discounts on bouquets offered by the broadcasters. None of the stakeholders, including those who supported a cap, could suggest a scientific method to arrive at that single figure, so as to ward off or to stand the test of a legal challenge, on the ground of arbitrariness.

31. In the absence of a scientific method to arrive at a single figure to operate as a cap on discounts and its possible impact on the regulatory framework already rolled out as expressed by the stakeholders, the other option before the Authority is to identify a method that can establish a link between bouquet prices and a-la-carte prices, that can strike a balance between the right of broadcasters to price the channels and right of consumers to choose channels as a bouquet or on a-la-carte basis. As pointed out by certain stakeholders, the Authority noted that there has been an industry accepted method, linking prices of individual channels and bouquets which was in vogue for a considerable time.
32. In the analogue era, broadcasters were making channels available at wholesale level to DPOs, and not directly to customers as at present. During that period, the tariff order dated 4th October 2007 had prescribed a relationship, between a-la-carte rates of TV channels forming part of bouquet and bouquet rates provided by the broadcasters to the distributors at the wholesale level, in the form of following 'Twin Conditions':
 - a) the sum of the a-la-carte rates of the pay channels forming part of such a bouquet shall in no case exceed one and half times of the rate of that bouquet of which such pay channels are a part; and
 - b) the a-la-carte rates of each pay channel, forming part of such a bouquet, shall in no case exceed three times the average rate of a pay channel of that bouquet of which such pay channel is a part.
33. The above conditions were prescribed to ensure that an effective a-la-carte choice was available to distributors without being handicapped by perverse pricing of bouquets by broadcasters at the wholesale level. The present situation is similar, with individual subscribers taking the place of DPOs. This methodology was well accepted to the industry, they adhered to the twin conditions and this was in vogue till the Tariff Order 2017 came into effect. This being a tested and accepted method by the stakeholders and the problem at hand is of similar nature, the Authority has decided to adopt these twin conditions to link the prices of broadcaster bouquets and its constituent channels.
34. Adoption of the above conditions will not affect the flexibility of broadcasters to form bouquets as the flexibility to decide MRP of channels and bouquets continue to rest with them.
35. Accordingly, in the Tariff Order it has been prescribed that the broadcasters shall ensue that
 - (a) the sum of maximum retail prices per month of the a-la-carte pay channels forming part of a bouquet shall in no case exceed one and half times of the maximum retail price per month of such bouquet; and

- (b) the maximum retail price per month of any a-la-carte pay channel, forming part of such a bouquet, shall in no case exceed three times the average maximum retail price per month of a pay channel of that bouquet:

It has been clarified that if the maximum retail price of a bouquet is Rs. 'X' per month per subscriber and there are 'Y' number of pay channels in that bouquet, then the average maximum retail price per month of a pay channel of the bouquet shall be Rs. 'X' divided by 'Y'.

36. Further, as noted above, in some cases, the price of a bouquet is less than the price of a single channel in that bouquet. No subscriber will opt to subscribe a channel on a-la-carte basis when a bouquet inclusive of that channel is on offer at a price below the MRP of that single channel. This clearly indicates that the price of single channel has been fixed higher to manipulate choice of such channels on a-la-carte basis. Therefore, in order to curb such practices, apart from twin conditions, it is also necessary that broadcasters should not be allowed to price a bouquet at less than the a-la-carte price of any of the constituent channels of such a bouquet. A suitable provision to this effect has been incorporated in the Tariff Order.
37. Now by the virtue of twin conditions, the Authority expects that there will be a rational relationship between the prices of the bouquets and channels and choice of consumers between these two options will be a real and informed one. There cannot be a case for existence of any provision for artificial incentivising of bouquets. Hence, broadcasters shall not be permitted to give any discount for adoption of bouquets to DPOs in 15% category as permitted in Interconnection Regulations 2017. This will pave way for the DPOs to play a neutral facilitator's role to ensure that consumers get real choice to choose channels, either on a-la-carte-basis or on bouquet basis. The requisite modification to this affect will be carried out in relevant interconnection regulations. Discount of 15% as incentive will continue to be available to DPOs for a-la-carte channels.
38. The Authority expects that bringing in a time tested and industry accepted methodology will strike a reasonable balance between the interests of all stakeholders as:
- (i) The broadcasters retain the flexibility to devise and offer innovative and attractive packages/bouquets of channels.
 - (ii) The flexibility to notify MRP of channels rests with broadcaster. The broadcaster has the flexibility to reduce MRP of channels at any point of time to facilitate lower rates for a bouquet consisting of such a-la-carte channels.
 - (iii) The 'Twin Conditions' oblige the broadcaster to extend a proportionate reduction in MRP of pay channels offered in the bouquet if it wants to reduce the bouquets rates further. Such reduction in the MRP of channels shall be applicable across all bouquets and would benefit the consumers at large.
39. The Authority will continue to keep close watch on the formation of bouquets after application of twin conditions, its impact on the market, and will take further suitable measures if situation so warrants.
40. On the review of cap on discount permissible to DPOs while forming the bouquet, some stakeholders suggested that cap should be reviewed and DPOs should be free to offer discount while forming the bouquet depending on ground situations and business requirement.

41. Another view put forward is that, in order to maintain a level playing field both broadcasters and DPOs should be allowed to offer the same level of discounts while forming the bouquets. According to them at present, since the linkage/discount formula has not been implemented at the broadcaster level, the corresponding linkage/discount formula at the DPO level should also be done away with. Some other stakeholders suggested that there is no need to review the cap on discount by DPOs while forming the bouquet in order to avoid any predatory pricing.
42. The Authority has noted that in the new framework DPOs have flexibility to fix the DRP of pay channels with a condition that DRP of a channel should not be more than the MRP of that channel declared by the broadcaster. In case DPOs want to offer further discount on the bouquets, they can meet this objective by reducing the DRPs of pay channels forming the bouquet. Accordingly, the Authority has decided to continue with the cap of 15 % on maximum discount permissible to DPOs while forming their bouquets of pay channels.

B. Ceiling price of channels for inclusion in bouquet,

43. In the consultation paper, stakeholders were asked to provide their comments whether the ceiling of Rs. 19/- on MRP of an a-la-carte channel to be part of a bouquet need to be reviewed and in case they support review of ceiling, they were also asked to suggest an appropriate ceiling.
44. In response, broadcasters, in general, are not in favor of review of the ceiling of Rs. 19/- on MRP of an a-la-carte channel to be part of a bouquet. They are of the view that it is a reasonable amount which a broadcaster can expect as subscription charges in view of very high content cost and other operational expenses. Some of them suggested that any such review should be carried out at least two years after implementation of new framework as mentioned in the Explanatory Memorandum of Tariff Order 2017. They stated that the prices of all a-la-carte channels declared by broadcasters result from complex interplay of consumer preferences and demand. They further mentioned that consumers have exercised a-la-carte options for all channels priced between INR 0.1 and INR 19/-.
45. Some other stakeholders are also not in favour of any ceiling on MRP and have mentioned that a price ceiling or price control of any nature is abhorrent to a free and competitive economy. They are of the opinion that so long as the bouquet price correctly reflects the a-la-carte pricing of channels, the channels can be priced at whatever rate the broadcasters feel that their content is valued at.
46. On the other hand, some stakeholders, mostly DPOs, are in favor of review of the ceiling of Rs. 19/-. They mentioned that there should be reasonable parity between a-la-carte and bouquet pricing and the ceiling on the MRP of a-la-carte channels to be part of a bouquet serves the purpose of controlling the unreasonable pricing of the bouquets as well as of a-la-carte channels.
47. They further submitted that post implementation of DAS, when the broadcasters were given freedom to price their a-la carte channels under 2012 Regulations, , most of the channels, with the exception of few sports channels, were priced below Rs.10/-. They suggested that the appropriate ceiling should be a maximum of Rs. 10/- as there has been no change which necessitated such drastic jump/change in the price of channels by the broadcasters.
48. Some stakeholders suggested that the current ceiling may be reduced to Rs. 12/-, as it will harmonize bouquet prices and will offer even more value to the consumers. While some other

stakeholders are of the view that from historical data the rates for most popular channel works out to be less than Rs.15/-.

49. The Authority in the Tariff Order 2017 prescribed a ceiling of Rs. 19/- on the MRP of pay channels which can be included in a bouquet. The amount of Rs. 19/- was prescribed, considering that in the previous regime, the highest genre wise ceiling on wholesale price was Rs. 15.12 between broadcaster & DPOs. This price was enhanced by 1.25 times to account for DPOs distribution fee in the new regime. It was expected that the prices would be regulated by the market forces based on the demand of channels or Television Rating Points (TRP). However, as explained in detail earlier, broadcasters in general have declared the MRP of their most popular channels (mainly GEC and sports) at the ceiling price of Rs. 19/- which is much higher than prices declared in earlier regime. Prices of many SD channels which were much below Rs.19 in the previous regime have been increased to the ceiling price of Rs.19 so that they can be part of a bouquet in order to maximize their revenue (**refer Annexure II**). These channels have further been bundled with several low priced channels in a bouquet and bouquets have been priced in such a way that consumers prefer to opt for a bouquet instead of opting for a high priced popular channel on a-la-carte basis thereby rendering a-la-carte choice of a consumer meaningless. This fact is reflected in the subscription data of pay channels on a-la-carte basis and as a part of bouquets provided by the DPOs to the Authority. It indicates that subscription of most popular channels on a-la-carte basis is less than 10% compared to bouquet based subscription. This yet again brings out the impact of artificial disparity created by the broadcasters in a-la-carte channel and bouquets prices misusing their freedom to price. On one hand, the a-la-carte prices have been increased, but on the other hand huge discounts on bouquets have been given to ensure that consumers choose only bouquets. This clearly worked against the interests of consumers as a-la-carte choice has been reduced and thereby increasing the effective cost to the consumers.
50. Presently there are 330 pay channels out of which prices of 66 pay channels have been declared at Rs 19/- by the broadcasters. Recently, prices of 28 pay channels have been reduced to Rs 12/- from Rs 19/- by four broadcasters under the promotional schemes. The fact remains that large number of channels are still priced at Rs 19/- in the new regime ostensibly not because of cost factors, but to take undue advantage of a flexible regulatory provision. This is evident from the comparison of prices in new regime vis a vis previous regime.
51. In this context, it is relevant to recall that in the earlier framework, while declaring their RIO rates, broadcasters were required to declare genre of a channel, from amongst the ones defined by TRAI. The Authority had prescribed a genre-based ceiling on prices of pay channels subject to inflation linked hikes. All the broadcasters were required to declare the rates of pay channels to DPOs in accordance with the applicable genre-ceilings. The broadcasters were adhering to these ceilings while declaring rates of their pay channels. The price of most of the popular channels, barring sports channels, declared by the broadcasters under that regime was below Rs. 10/-.
52. While framing the existing regulatory framework, the Authority had issued a draft Telecommunication (Broadcasting and Cable Services) (Eighth) (Addressable Systems) Tariff Order, 2016 on 10th October 2016. In order to have continuity, the Authority in the said draft order had proposed that the then prevailing genre ceiling should be continued. Accordingly, the

Authority, after accounting for the distribution fee of 20% on the MRP, proposed the following genre-based ceiling for MRP of pay channels to customers.

Table 1: Genre-based ceiling for MRP of pay channels proposed in the Draft Tariff Order 2016

S. No.	Genre of Channel	Proposed ceiling on maximum retail price
1.	GEC	12.0
2.	Infotainment	9.0
3.	Movies	10.0
4.	Kids	7.0
5.	News and Current Affairs	5.0
6.	Devotional	3.0
7.	Sports	19.0

53. Thus, the ceiling of Rs. 19/- was for sports channels only. Maximum ceiling for other genres including GEC was Rs. 12/-. However, in the final tariff order, the Authority did not prescribe genre wise ceiling on the MRP of pay channels with a bonafide expectation that broadcasters would price their channels reasonably and benefits of higher revenue realization due to digitization and addressability would be shared with subscribers. Instead, the broadcasters raised the prices of their popular channels, in utter disregard to consumer interests, to Rs 19/- even for non-sports genre, so that such channels could still become part of a bouquet and simultaneously their revenue could also be maximized. This has caused severe adverse impact on consumer interests. Figure 2 given above indicates how channels have been priced by the broadcasters in the new framework.
54. As may be observed, out of the existing 330 pay channels, 94 pay channels have been priced lower than or equal to Rs. 1/-. The MRP of 66 channels which are generally popular (mainly GEC and sports) have been declared at the ceiling price of Rs. 19 by the broadcasters. It may not be out of place to mention that price of 55 channels have been increased manifold. The Authority also noted drastic reduction in prices of HD channels, yet again, with the sole intention that these channels could be included in bouquets (**Annexure II**). This indicates that the channel prices on a-la-carte basis are being fixed with a view to push more and more channels in the bouquets in complete disregard to consumer interests and the overall objective of the new regime.
55. The Authority noted that allowing Rs. 19/- as ceiling on MRP for a channel to be part of a bouquet did not work well, as Rs. 19/- (Rs. 15.12*1.25) was the maximum price of any SD channel in the previous regime. Rs. 19/- should be considered as a price for niche/premium channels and such niche/premium channels should not at all be allowed to be the part of any bouquet. Consumers choice should be taken for subscription of such channels. The Authority is of the view that bouquet should be formed by bundling channels which are affordable and are in similar price brackets. If high value channels are allowed to be the part of the bouquets, the basic objective of the framework that the niche channel should only be given to the consumer on his free will, will be defeated. As all top 4-5 broadcasters have priced their niche channels at Rs 19/-, the consumers are compelled to

subscribe to either the bouquet or the niche channels, resulting in more payout from consumers in either case.

56. It has also been observed that many channels that were FTA in the earlier framework have been converted into pay channels and priced at token amounts for the simple reason that under the new regulatory framework FTA channels are not allowed to be part of a bouquet of pay channels. Few examples of such channels are given in table 2 below:

Table 2: Channels converted from FTA to PAY

S.No	Name of the Channel	MRP (Rs.)
1	Living Travelz	0.1
2	NDTV India	1.0
3	Big Magic	0.1
4	Big Ganga	0.5
5	SONY Wah	1.0
6	Star Utsav	1.0
7	Star Utsav Movies	1.0
8	News 18 Tamil Nadu	0.1
9	News 18 Kerala	0.1
10	News 18 Assam / North East	0.1
11	News 18 India	0.1
12	Rishtey	1.0
13	Zee Anmol Cinema	0.1
14	Zee Anmol	0.1
15	Zee Hindustan	0.1
16	Zee Bihar Jharkhand	0.1
17	Zee News	0.1

57. The unfair pricing strategy of the broadcasters has lent credibility to a viewpoint that Rs.19/-, the present ceiling, should be brought down to control the unfair market behavior in order to protect the interest of consumers. It is a fact that niche channels are watched by a limited number of subscribers, while GEC channels are generally popular and watched by most of the families in the country along with other channels. Rs.12 was the ceiling price for GEC channels in the previous regime and therefore the Authority finds merit that Rs.12/- would be a more logical ceiling price for a pay channel to be part of any bouquet. If a channel is carrying premium program, it can be priced higher by the broadcasters, and leave it to the discretion of the customers to opt for it or not. For example, the sports channels, which are generally priced high, have a very different class of viewership and viewing patterns and are generally episodic and event specific. The clubbing of

such channels with GEC, coupled with pricing flexibility given in the Tariff Order 2017, gives manipulative edge to the broadcasters to influence consumers choice against their interests.

58. Accordingly, in view of the above and to protect the interests of consumers, the Authority decided that (a) the ceiling on the MRP of any channel to be part of a bouquet should be Rs. 12/- and (b) the freedom of broadcasters to declare MRP of their channels should continue.

C. Need to form bouquets by Broadcasters/Distributors

59. On the issue of need to form bouquets by broadcasters / distributors, some stakeholders including broadcasters and DPOs are of the view that formation of bouquets should be left to market without any regulatory intervention. The main arguments made out in favour of this view are listed below:
- (i) restriction on the formation of bouquets would be akin to restrictions imposed on newsprint which were held to be unconstitutional and in violation of fundamental rights protected under Article 19(1)(a) and 19(1)(g).
 - (ii) the number of bouquets reflects the vibrancy of the Indian populace, the diversity of Indian cultures and languages leading to diversity of content preference and tastes of TV households in India. Therefore, putting a limit on the number of bouquets may not be practically viable and would amount to putting a limit on the choice of consumer.
 - (iii) restriction on the number of bouquets will restrict entry of new channels, channels of a smaller broadcaster.
 - (iv) broadcasters have already formed appropriate number of bouquets as they were mindful that creating more complex bouquets to choose from, would be to their own peril, as it could lead to consumer confusion and subsequent dropping of channels.
 - (v) for convenience of consumers, bouquets could be made as per target market vis-à-vis geography, language, age mix etc.
60. On the other hand, some stakeholders including individuals and LCOs and their association are of the view that formation of bouquets should be done away with. The main arguments made out in favor of this view are listed below:
- (i) Very purpose of introducing DAS (which is empowering the customers to choose channels of their choice and ushering in transparency in the business ecosystem) is negated by allowing bouquets.
 - (ii) Bouquet formation inadvertently stymies competition, as the channel/s of smaller and independent broadcaster gets edged out of the channel line-up.
 - (iii) Broadcasters' & Distributors' bouquets have made the consumer feel helpless in selecting specific channels of their choice.
61. It may be recalled that purpose of allowing the bouquets was to reduce the burden on subscribers in selecting individual channels and also give reasonable discount over the sum of prices of a-la-carte channels while they were selecting bouquets. While the Authority wants to facilitate the availability of a-la-carte choice to consumers, in order to protect their interests, it does not intend to encroach upon the freedom of broadcasters and distributors to do business in a fair manner. Having mandated couple of new measures to provide effective choices to consumers, as explained in the

preceding paras, the Authority at present does not want to bar offering of bouquets either by broadcasters or distributors. However, the Authority will keep a watch on the developments in the market and may review this decision, if a need arises in future.

D. Number of Bouquets offered by Broadcasters/ Distributors

62. On the issue of limit on number of bouquets offered by broadcasters / distributors, some stakeholders are of the opinion that there is a need to limit the number of bouquets in proportion to the number of channels of a broadcaster. They suggested that no two bouquets should have more than 60-70% similarity in terms of composition and that no channel should form part of more than 30% of the bouquets in the relevant market. In their view channels of different genres and different languages should not be placed in one single bouquet.
63. Some stakeholders suggested that the broadcasters should not be allowed to form bouquets more than 20% of the total number of channels offered by them and the same formula should be applicable to the DPOs. While some other stakeholders suggested that number of bouquets that a broadcaster and a DPO can offer should not exceed 25% of the number of channels. Some stakeholders have pointed out that apart from making the consumer choice difficult, a large number of bouquets also cause unnecessary burden on IT and billing systems of the DPOs. Offering of large number of bouquets by broadcasters defeats the very purpose of ensuring consumer choice as envisaged in the new regulatory framework and also results in inconvenience to consumers as well as to the DPOs.
64. A few stakeholders suggested that in order to ensure that unwanted channels are not pushed to the consumers, formation of bouquets should be based on the a-la carte price of the channels forming part of the bouquet e.g. channels with a-la-carte price between Rs. 0.01 to Rs. 7/- should be kept in one bouquet; channels with a-la-carte price between Rs. 7.01/- Rs. 12/- should be kept in a separate bouquet; and channels with a-la-carte price between Rs. 12.01/- Rs. 19/- should be kept in a separate bouquet.
65. The primary aim of the new framework was to facilitate consumer choice and provide them freedom as to what they want to choose for their viewing and pay only for those channels. As the number of channels are very large, it was envisaged that consumers may not be very comfortable initially in selecting the channels of their choice, due to large scale disparity in consumer awareness, their ability to use IT systems, understanding of new framework etc. Therefore, the Authority permitted formation of bouquets of channels both by broadcasters and DPOs so that considering the normal requirement of the consumers these bouquets can be formed which will facilitate choice of the consumers, reduce the burden of subscribers in selecting individual channels and in some cases can also give reasonable discount over the sum of prices of a-la-carte channels if they select bouquets.
66. The Authority analyzed present offerings of bouquets by the broadcasters, it has been observed that broadcasters are offering large number of bouquets of their channels. Figure 3 indicates the number of a-la-carte pay channels and bouquets of channels being offered by major broadcasters including their group companies.

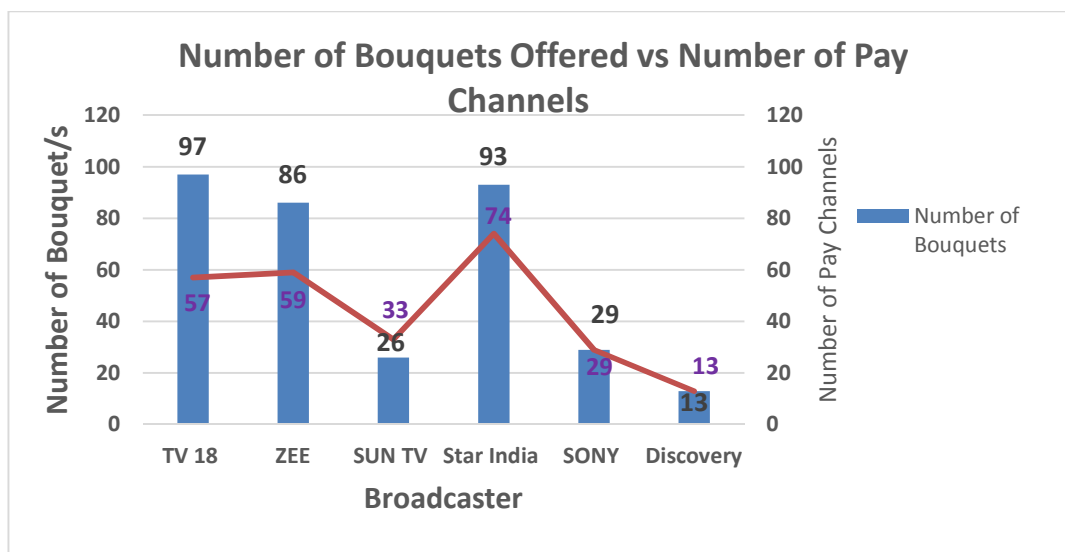


Figure 3: Number of Bouquets offered vs. number of Pay channels

67. Major broadcasters have declared 97, 86, 26, 93 & 29 bouquets while number of pay channels offered by them are 57, 59, 33, 74 & 29 respectively. It is evident from above that the number of bouquets offered by broadcasters is large and such offerings are bound to create confusion in the minds of consumers. It will be difficult for any consumer to make an informed and prudent choice from amongst such a large number of bouquets and a-la-carte channels.
68. There are already around 900 a-la-carte channels and having no restriction on number of bouquets could encourage broadcasters to continue with formation of more and more new bouquets. Mathematically 2^n bouquets can be formed by n available channels. Apart from making the consumers' choice difficult, a large number of bouquets also cause unnecessary burden on IT and billing systems of the DPOs. It will create huge complications and make consumer choice extremely difficult. For these reasons, there is a need to have some reasonable restrictions on number of bouquets that can be formed by broadcasters. without taking away their flexibility to offer customized packages catering to needs of all sections of the Society.
69. There could be several yardsticks for devising suitable control – bouquets based on markets/ regions; review and withdrawal of bouquets based on subscriptions; cap on number of bouquets based on number of channels offered by broadcasters.
70. Formation of a bouquet is nothing but bundling of a number of channels together and offering value for money for the consumers. Therefore, it does not make much sense if number of bouquets of pay channels offered by a broadcaster exceeds the number of pay channels offered by a broadcaster. Hence, the Authority is of the considered opinion that the number of bouquets of pay channels offered by a broadcaster at any given point of time should not be more than the number of pay channels offered by that broadcaster on a-la-carte basis. In case any broadcaster desires to offer higher number of bouquets, they may approach the Authority with a detailed proposal giving cogent reasons for doing so. The Authority may consider it on case to case basis, keeping in view the consumer interests. The Authority would like the broadcasters to undertake periodical review of

their bouquets based on the subscriber uptake to avoid a situation of too many bouquets on offer without any value proposition to consumers.

71. Now the question arises whether there is a need to restrict the number of bouquets offered by DPOs to subscribers. It is important to understand that DPOs are required to make the bouquets from large number of a-la-carte channels/bouquet of channels, offered by different broadcasters, on the basis of taste and preference of millions of their subscribers. Prescribing any restriction on number of bouquets may not be desirable in the larger consumer interest and may hinder the innovative ways of offerings to subscribers. Therefore, The Authority is not prescribing any cap on the number of bouquets offered by DPOs to subscribers. This is in line with the consistent stand of the Authority not to intervene, as long as the consumers interests are not adversely affected by any action of Service Providers.

E. Number of channels for NCF of Rs 130/-

72. In the Tariff Order 2017, the NCF of maximum Rs. 130/- was prescribed for carrying 100 SD channels. It has been observed that some DPOs are offering a large number of FTA channels free of cost to the subscriber without taking any additional NCF. Accordingly, in the consultation paper, comments of stakeholders were invited on whether the limit of one hundred channels for the prescribed NCF of Rs. 130/- to be increased and, If so, how many channels should be permitted for the NCF of Rs. 130/-.
73. In response, Authority has received a wide range of views as below:
- (i) Create consumer awareness so that all TV households know they can create combination of FTA and Pay channels within the NCF of Rs. 130 charged by DPOs. Enforce the QoS regulations in letter and spirit to avoid misuse of NCF. (Broadcasters)
 - (ii) existing limit of 100 channels in the prescribed NCF of Rs. 130/- is good enough for an average household. (Broadcasters, DPOs)
 - (iii) It should be left to the DPOs to decide as to how many channels in addition to one-hundred channels, they wish to provide in the NCF cap of Rs 130/-. (Broadcasters, DPOs)
 - (iv) maximum of 150 channels can be allowed within the NCF of Rs 130/-. (MSOs)
 - (v) no limit on the number of channels should be prescribed as the prevailing competition will always force the DPO's to provide more channels or charge less NCF from the customers, which is ultimately beneficial to the customers. (DTH operators)
74. Most of the stakeholders are of the view that all the DD channels mandated by the Government to be provided to all the subscribers should be excluded from the 100 channels permitted within the NCF of Rs. 130/-. This shall ease the burden on the consumers who will then be able to subscribe to additional channels of their own choice, besides the mandatory channels. Some stakeholders suggested that under the current law, it is illegal for DPO to charge any NCF for mandatory DD channels. Some stakeholders are of the view that TRAI has no jurisdiction or power to recommend in relation to these channels since the legislature has already mandated that these channels must be carried by all DPOs.

75. Some stakeholders mentioned that though the NCF has been fixed for the amount of bandwidth and resources being used to deliver the signals at subscriber's home. Further the type of channels does not make any difference on the utilization of such resources and as the DD channels are mandatory, in the best interest of the state and consumers, the DD channels should be taken out of the ambit of NCF.
76. Some stakeholders are of the view that requiring the DPOs to carry additional mandatory DD channels over and above the 100 channels within the NCF of Rs. 130/- would be additional burden on the DPOs and it should be left to DPOs to decide.
77. In the Tariff Order 2017, a network capacity fee (NCF) of maximum Rs 130/- has been prescribed for subscribing 100 channels. The government has made it obligatory for all the DPOs to provide 24 channels of Doordarshan, one Lok Sabha Channel and one Rajya Sabha channel to the subscribers, irrespective of any bouquet(s) or a-la-carte channel(s) being subscribed by them. Accordingly, sub-clause (7) of clause 4 of the Tariff Order prescribes that:
- “Within the distribution network capacity subscribed, in addition to channels notified by Central Government to be mandatorily provided to all the subscribers, a subscriber shall be free to choose any free-to-air channel(s), pay channel(s), or bouquet(s) of channels offered by the broadcaster(s) or bouquet(s) of channels offered by distributors of television channels or a combination thereof.....”*
78. While implementing the new framework, preliminary assessment based on the then available data was that average take up of channels will be less than 100 channels. The information submitted by the various DPOs, however, reveals that many subscribers are subscribing channels in excess of 100, one cause factor being the marketing of channels as bouquets over a-la-carte basis. As has been informed to the Authority, many DPOs are not charging additional NCF beyond 100 channels. There are DPOs who are offering many FTA channels without charging any additional NCF. As per data reported to the Authority, the average NCF realized from the subscribers is less than Rs. 130/- and the number of channels provided to a subscriber is more than 200 (Table 3).

Table 3: Revenue realization from NCF and average number of channels provided to subscribers by some major DPOs

DPO	Revenue realization from NCF (In Rs.)	Average number of channels provided to a subscriber by DPOs
DPO 1	114	246
DPO 2	98	222
DPO 3	113	248
DPO 4	85	235
DPO 5	124	293
DPO 6	77	200+

79. The digitization of cable network coupled with quality of data made available, has enabled the Authority to have a better visibility into the operations of MSOs. The Authority, therefore, decided

to have an insight into the cost aspects of carrying channels. An analysis of data available in the annual reports /quarterly reports of DPOs and data made available by the them suggests that cost of distribution network capacity to provide the signals of television channels to a subscriber is not more than Rs. 130/-.

80. However, there are variation in the cost structure of TV services being provided through cable, depending upon the scale of operations, area of operations etc. and which can't be overlooked. The network cost for large MSOs could be lower compared to smaller MSOs. In DAS-III and DAS-IV areas, large number of smaller MSOs are providing services to small number of subscribers. There are cost variation in urban vs rural areas. Similarly, there are cost variations in servicing multistory buildings vis-a-vis standalone houses. Therefore, the Authority has decided to continue with the existing uniform cap of Rs.130 per month on NCF, despite the cost variations existing across operators/areas of operations. This measure is required specially to protect the interest of MSOs, especially of smaller MSOs and the MSOs operating in rural/difficult areas. This amount being a ceiling, the MSOs are at liberty to declare lower NCF.
81. Accordingly, in order to protect the interests of consumers and in view of the fact that (a) many DPOs are already providing more than 200 channels for existing NCF of Rs. 130/- (b) Revenue realisation for major DPOs corresponding to NCF is also not more than Rs. 130/- (c) there is no incremental cost to DPOs for additional channels, the Authority has decided that DPOs shall offer 200 channels for NCF of Rs. 130/- in addition to such number of channels as may be mandated by the Government from time to time for mandatory provisioning.
82. Accordingly, a DPO shall offer 200 channels for the NCF of upto Rs. 130/- in addition to channels mandated by the Government. Effectively, a subscriber will get 226 channels for Rs. 130/-. Now the Authority has further deliberated on the existing slab based system for applicability of NCF over and above the channels given to subscribers for the initial NCF. As mentioned above, now the subscriber will get 226 channels for NCF of Rs. 130/- only which will be sufficient for an average TV viewer and therefore the Authority is of the view that there is no point of continuing the slab system. A single slab for more than 200 channels will simplify the offerings to consumers. Now the question arises what the ceiling on NCF should be for offering more than 200 channels by a DPO. The Authority has noted that on any platform generally on an average 300 relevant channels are available for viewing by a consumer. Therefore, it will be sufficient to prescribe a ceiling of Rs 160 as a ceiling on NCF for more than 200 channels. As it is a ceiling, DPOs will be free to declare NCF lower than Rs. 160 for more than 200 channels. These two ceilings one for less than 200 channels and another for more than 200 channels will not only protect the interests of DPOs but also simplify the process for consumers. Accordingly, it has been decided that a DPO cannot charge NCF more than Rs. 160/- for more than 200 channels. Consequently, the existing provision for additional NCF of Rs.20 for every slab of 25 channels is being dispensed with.
83. In line with provisions of the Cable TV Act, in the Tariff Order 2017, DPOs have been mandated to offer at least one bouquet, referred to as basic service tier, of one hundred free-to-air channels as one of the options to its subscribers. The Cable TV Network (Regulation) Act, 1995 has following provisions relating to offering of basic service tier by DPOs:

“(3) If the Central Government is satisfied that it is necessary in the public interest so to do, and if not otherwise specified by the Authority, it may direct the Authority to specify, by

notification in the Official Gazette, one or more free-to-air channels to be included in the package of channels forming basic service tier and any one or more such channels may be specified, in the notification, genre-wise for providing a programme mix of entertainment, information, education and such other programmes and fix the tariff for basic service tier which shall be offered by the cable operators to the consumers and the consumer shall have the option to subscribe to any such tier:

Provided that the cable operator shall also offer the channels in the basic service tier on a la carte basis to the subscriber at a tariff specified under this subsection.

(4) The Central Government or the Authority may specify in the notification referred to in sub-section (3) , the number of free-to-air channels to be included in the package of channels forming basic service tier for the purposes of that sub-section and different numbers may be specified for different States, cities, towns or areas, as the case may be. ”

84. This tariff order empowers consumers to choose any 200 channels i.e. pay or FTA channels or bouquet(s) of pay channels or bouquet(s) of pay channels or any combination of their choice apart from mandatory channels of government, there is no need to continue with a bouquet of basic service tier which requires DPOs to offer a bouquet of 100 FTA channels of different genres. This will also address the concerns of some small broadcasters who have informed the Authority that some DPOs are making a bouquet of BST of their preferred channels denying them a level playing field. The Tariff order reflects these changes. As such there will be no package called BST bouquet giving wrong impression as if such bouquet has to be mandatorily provided to all the subscribers.

F. NCF for multi TV home

85. During the implementation of new framework, the Authority received several representations from the subscribers of Cable TV and DTH services seeking clarifications regarding tariff for multiple TV connections in a home. In the present framework, there are no explicit provisions regarding multiple TV connections in a home. Accordingly, in the consultation paper, comments of stakeholder were invited on the following issues:
- Regulatory provisions for enabling discount on NCF and DRP for multiple TV connections in a home.
 - The need to fix a cap on NCF for 2nd and subsequent TV connections in a multi-TV home scenario and if yes, the amount of cap.
 - Need to allow broadcasters to offer different MRP for a multi-TV home connection.
 - Need to mandate DPOs to provide choice of channels for each TV separately in a Multi TV home.
86. In response, most of the DPOs are in favour of enabling regulatory provisions for offer of discount on NCF and DRP to a subscriber having multiple TVs in a home. On the other hand, most of the broadcasters and some DPOs are of the opinion that present regulatory provisions prescribe only a ceiling on NCF and DRP and DPOs are free to offer discount. Some DPOs are of the view that regulatory provisions should not be enabled for mandatory discount on NCF and DRP to a subscriber having multiple TVs in a home. One DTH provider mentioned that it may not be possible to provide discount by DTH service provider on NCF and DRP to a subscriber having

multiple TVs in a home as the incremental cost of providing a second TV connection onwards in a given home is same as that for providing the first TV connection.

87. Several stakeholders including broadcasters and DPOs are not in favour of prescribing any cap on the NCF for 2nd and subsequent TV connections in a multi TV home and these are briefly summarised below:
- (i) NCF is a Carriage related fee as per the Tariff Order, and continue to be determined by the distributor
 - (ii) Existing regulations already provide flexibility to the DPOs to fix NCF and DRP and it should be left to the DPOs to offer discount for 2nd TV connection onwards in a multi TV home based on their business requirement and ground situation.
 - (iii) Freedom to offer discounts on NCF and DRP should be allowed to DPOs provided that such discounts do not directly / indirectly result in broadcasters being compelled to give discount on MRP of their channels / bouquets.
 - (iv) The new regulatory framework is still in its infancy and some more settling down time is required.
 - (v) Regulating NCF for Multi-TV homes will be an isolated exercise and will not be a holistic decision and would end up further hurting the sustainability and revenues of the DPOs. Moreover, it will not be economically viable for the DPOs to provide the service of Multi TV
88. Some stakeholders suggested that any cap on NCF should be guided by the number of TV connections in a home. More the number of TV connections, higher the discount on NCF on subsequent connections. One stakeholder suggested that for multi TV home discount of 50% on NCF should be offered when STB is under same consumer id as there is no additional cost to carry the signals or collect the charges from same home. Another stakeholder suggested that the discount percentage should be standardized across all DPOs to ensure consistency of service charges.
89. One stakeholder is of the view that provision of discount for a multi TV home is prone to misuse as often owner and tenant of the building can misrepresent themselves as one subscriber just to avail the discount. Another stakeholder suggested that DPOs should be restricted from arbitrarily charging the full NCF from one household having multiple connections and charging discounted NCF from another household.
90. Most of the broadcasters and few DPOs are not in favour of provision of different MRPs for multi TV homes. Some of them mentioned that it is not an economically sound practice to have multiple MRPs for the same product. According to them any such provision will take the new framework back to the analogue era where DPOs would never reveal the true numbers. They further suggested that unless the issue pertaining to verifiable identification of multi-TV home connections is not addressed, the issue of offering different MRP in respect of multi-TV connection homes should be kept in abeyance.
91. Some stakeholders mentioned that in case broadcasters are permitted to offer different MRP for multi TV homes, it should be ensured that broadcasters don't use this provision to differentiate the pricing and discount to DPOs.

92. Some stakeholders mentioned that broadcasters should be allowed to offer different MRP for multi TV homes in addition to the discount of 15% prescribed in existing provisions. According to them, offering of discounts by the broadcasters for the multi-TV connections has been an industry practice and technical feasibility of operationalizing such discounts should be left to mutual negotiation. Some stakeholders suggested that in order to address the concerns of broadcasters DPOs should declare the multi TV connectivity in the monthly subscriber report to the broadcasters so that the same can be verified by the auditors at the time of audit.
93. Most stakeholders including broadcasters and DPOs are in favor of provision of different set of channels for different connection in a multi TV home. Some stakeholders mentioned that in the light of addressability, each STB is considered as a separate connection and is technically capable of receiving a different set of channels meaning thereby that each STB can be configured as per individual consumers choices.
94. A few stakeholders mentioned that in multi TV home viewers of each of the TV set have different choice of channels and therefore each multi TV connection should also be considered as a separate and distinct additional subscriber for reporting in the Monthly Subscriber Report by the DPO.
95. Some stakeholders suggested that it should be left to the market forces / discretion / prerogative of DPOs whereas some other stakeholders are of the view that it should be mandated keeping in view the overall objective of effective consumer choice.
96. Earlier the Authority had constituted a committee of stakeholders to discuss the issue of discount on NCF for multiple TV connections in a household. The committee was of unanimous opinion that there is no harm in providing some discount on NCF for multi TV homes. Some DTH operators are already offering discount in NCF for 2nd TV onwards in multi TV homes. MSOs had also showed their willingness to offer discount on NCF for 2nd TV connection onwards in a multi TV home.
97. Existing provisions provides that every DPO shall declare network capacity fee, per month, payable by a subscriber for availing a distribution network capacity so as to receive the signals of television channels and “subscriber” means a person who receives broadcasting services relating to television from a distributor of television channels, at a place indicated by such person without further transmitting it to any other person and each set top box located at such place, for receiving the subscribed broadcasting services relating to television, shall constitute one subscriber. Relevant clause of the Tariff Order 2017 and definition of the subscriber are as follows:

“4. Declaration of network capacity fee and manner of offering of channels by distributors of television channels. --- (1) Every distributor of television channels shall declare network capacity fee, per month, payable by a subscriber for availing a distribution network capacity so as to receive the signals of television channels:

Provided that the network capacity fee, per month, for network capacity upto initial one hundred SD channels, shall, in no case, exceed rupees one hundred and thirty, excluding taxes:.....”

“subscriber” for the purpose of this Order, means a person who receives broadcasting services relating to television from a distributor of television channels, at a place indicated by such person without further transmitting it to any other person and who does not cause the signals of

television channels to be heard or seen by any person for a specific sum of money to be paid by such person, and each set top box located at such place, for receiving the subscribed broadcasting services relating to television, shall constitute one subscriber;”

98. The Authority has noted that in case of a multi TV home, a person receives broadcasting services relating to television from a DPO, at a place (home) indicated by such person without further transmitting it to any other person. It is obvious that the channels are watched by one family only and they have installed multiple TVs and set top box in the house for convenience purpose only. In short, the cable /DTH services to a house is basically meant for family viewing or family product. Therefore, it would not be appropriate that a consumer is paying NCF of Rs. 130/- for every TV connection in a house specially when he has already paid STB price separately for each TV connection. Generally, one bill is generated for one multi TV home. The Authority also analyzed the cost structure and found that certain cost such as marketing, advertisement cost etc. cannot be attributed separately for each TV connection in a house. The cost which can be directly attributed to the second TV connection and onwards is not more than 40% of the cost incurred by a DPO for primary connection.
99. After careful consideration of all aspects relating to the issue and the views expressed by the stakeholders, the Authority has decided that DPOs shall not charge more than 40% of declared NCF for first TV connection, per additional TV for 2nd TV connection and onwards in a multi TV home. Suitable provision to this effect has been incorporated in the Tariff Order.
100. The Authority noted the comments regarding likely misuse of mandatory provision for discount on NCF in case of a multi TV home and is of the view that a clear definition of multi-TV home will help in preventing such misuse. The Authority noted that in a multi-TV home, TV connections are provided in different rooms/places in a household as an extension of the first/primary TV connection and therefore all such connections in a multi TV home should be provided in the name of a single person under single ID and a single bill should be generated for all such multiple connections in a home. Therefore, the Authority decided to define a multi-TV home as a household having more than one TV connections in the name of a single person. DPOs may be well within their rights to satisfy themselves before treating any connection as a multi-TV home connection. DPOs may also ask such subscribers to furnish relevant documents before offering any discount on multi TV homes.
101. The Authority has noted that in a multi TV home there are family members who are in of different age groups e.g. grandparents, parents, kids. Each age group has different viewing preferences. In such a scenario, same package, with large number of channels, may not be required for all the TV connections in a home. Different set of channels, can be subscribed for each connection according to the viewing preference of grandparents, parents, kids etc. This may reduce overall TV viewing cost of the multi TV homes. Accordingly, DPOs should allow multi TV home subscriber to choose different set of channels for each TV connection.

G. Discount on long term subscriptions

102. As per provisions of Tariff Order 2017, DPOs are required to declare NCF and DRPs of channels and bouquet of channels on monthly basis. There are no explicit provisions for long duration subscriptions and discount thereon in the new regulatory framework. A number of DPOs represented to TRAI that they want to offer long term subscriptions and as subscribers pay amount

of subscription in advance, they would like to offer discount to such subscribers. Accordingly, in the consultation paper, comments of stakeholders were solicited on the following issues:

- definition of long term subscription
- need to allow DPO to offer discounts on NCF and DRP for long term subscriptions
- prescribing a cap on discount on long term subscriptions
- Allowing broadcasters to offer discount on MRP for long term subscriptions

103. On the issue of definition of long term subscription, stakeholders have proposed different durations, varying from minimum 3 months to 1 year to be considered as long term subscription. Some stakeholders suggested that any subscription duration of one year should be considered as long term subscription since the interconnect agreement between DPOs and broadcasters is for a one year period.
104. On the issue of discount on long term subscriptions some stakeholders mentioned that existing framework only prescribes a ceiling on NCF and DPOs are free to provide discount on NCF to consumers according to their business plan. They further suggested that the DPOs should be given flexibility to give discount on DRP, however, there should not be any cap on discounts on DRP. Some stakeholders suggested that the DPOs as well as the broadcasters should be permitted to offer discounts as they may deem fit for long term subscriptions.
105. Some stakeholders are in favour of prescribing a cap on the discount for long term subscriptions. Some of them suggested a maximum discount of 12% while some other stakeholders suggested a cap of 15% on discount. One stakeholder suggested that the discount should be on whole package but may be capped to 2 months for a year. Another stakeholder suggested that discounts on long term subscriptions should be limited to one month free for annual pack and on pro-rated basis for packs of lesser duration.
106. One stakeholder suggested that it should be left to the discretion / prerogative of DPOs, provided that such discounts, do not directly / indirectly result in broadcasters being compelled to give discount in MRP of their channels / bouquets.
107. Some stakeholders including broadcasters and DPOs mentioned that subscribers are identified by active set top boxes and the possibilities of manipulations cannot be ruled out. They further mentioned that consumer's choice is always subject to change on month to month basis. Accordingly, they are of the view that allowing DPOs to offer discounts on long term subscription cannot be a possible option.
108. Some broadcasters mentioned that they may give discount on MRP for long term subscribers only if the DPOs duly report such subscribers and make the payment for these subscribers in advance. Some of them also mentioned that discounts for long term subscribers should be permitted only on a voluntary basis by broadcasters provided that broadcasters and DPOs are able to agree to additional stipulations for verification process of such plans. Some DPOs suggested that broadcasters should be allowed to offer discounts for long term subscription in coordination with the DPOs and this discount should be outside the 15% cap that is already prescribed.

109. Some stakeholders including broadcasters and DPOs mentioned that broadcasters should not be permitted to offer additional discount on long term subscriptions as it may encourage DPOs to force such subscriptions on their subscribers and discriminate against subscribers who have opted for a monthly subscription. According to some other stakeholders offering of discount on MRP for long term subscriptions by broadcasters may give rise to disputes between broadcasters and DPOs regarding details of subscribers who are under such subscriptions and may also lead to issue with regard to invoicing by broadcasters.
110. In case of long term subscription, a subscriber pays the applicable NCF and DRP in advance for entire duration of subscription and expects discount on NCF and DRP. Earlier, a committee of stakeholders was also formed by the Authority to discuss the issue of discount on NCF and DRP for long term subscription. Members of the committee were of the view that there is no harm in providing reasonable discount for long term subscriptions. NCF is entirely in the domain of DPOs. Hence, they should be given complete freedom to offer discount on the NCF part in the long term subscriptions. However, unreasonable discount on the DRP may distort the market or some unfair practices may start in the market. Therefore, the committee was of the view that there should be a reasonable cap on the discount on DRP of channels and bouquet of channels for long term subscriptions.
111. The Authority also noted the comments of the stakeholders who have supported discount on long term subscriptions by the broadcasters. However, it is very important to note that in case of long term subscription, a subscriber pays the subscription amount in advance and therefore it makes sense to allow DPOs to extend some discount to such subscribers. However, payment settlement between a DPO and a broadcaster is done on the basis of interconnection agreement entered between them and therefore it does not make any difference to broadcaster that a subscriber is on long term subscription or on monthly subscription.
112. On the issue of minimum duration, which can be considered for long term subscription, the Authority noted that a very short period may be misused by the service providers by giving heavy discount on long term subscription, which in turn, may compromise the sanctity of monthly DRP and NCF. On the other hand, making this duration very long will not attract many subscribers and the very purpose of offering long term subscription will be defeated. Accordingly, the Authority, after considering the comments of stakeholders, has decided that any plan with a minimum duration of six months shall be treated as a long term subscription. DPOs can provide discount on NCF and DRPs for long term subscriptions and quantum of discounts are left to the DPOs subject to the conditions that the discount offered on NCF and DRPs on a long term subscription should be filed with the Authority from time to time.

H. Promotional schemes by DPOs

113. The Tariff Order 2017 permit broadcasters to offer promotional scheme on MRPs of their a-la-carte channels. But there is no provision for DPOs to offer similar promotional schemes. During the discussions, DPOs requested that Authority would consider permitting DPOs to offer promotional schemes as such schemes may enable DPOs to attract customers in a new market. Accordingly, in the consultation paper comments of stakeholders were sought on whether DPOs should also be permitted to offer promotional schemes and if so, suggest the maximum time period and frequency of such schemes.

114. In response, opinion has been divided on the issue of allowing DPOs to offer promotional schemes. The supporting and opposing views expressed by stakeholders are summarized below:

- (i) Promotional offers by DPOs will create further confusion among the consumers.
- (ii) The manner of marketing, promotion, advertising and in general micro-managing the way DPOs run their businesses must be kept outside regulations.
- (iii) allowing DPOs to provide promotional schemes on NCF would hamper its ability to augment and upgrade its systems in line with the demand of subscribers and broadcasters.
- (iv) Provisioning of promotional offers should be left to the discretion/prerogative of DPOs, as within these prescribed limits as per existing regulations, the DPOs are free to charge NCF/DRP as per their schemes. Such schemes do not directly/indirectly result in broadcasters being compelled to give discount in MRP of their channels/bouquets.
- (v) the concept of promotional schemes is a very common phenomenon in almost all the industries and generally correspond with important events, festivals or as a sales driver.
- (vi) promotional schemes should have the flexibility to permit innovative segmentation, e.g. District-wise segmentation; City -wise; Area wise, DAS area wise segmentation, Acquisition segmentation, Recharge based segmentation, Age or Network based segmentation, Multi TV based segmentation, ARPU based segmentation, Pack-wise segmentation.
- (vii) there should be no regulations on the level of discounting or the types of promotional schemes that can be offered by DPOs as this simply impacts the customers adversely.

115. On the duration of promotional offers some stakeholders are of the view that it should be in parity with what is being allowed to a broadcaster with regards to promotional schemes. Some stakeholders suggested that DPOs should be allowed to offer promotional offers maximum 2 times in a calendar year and for a period not exceeding 30 days at a time.

116. Some stakeholders suggested that DPOs should be allowed to offer promotional schemes as per their business requirements. However, it can be mandated that such schemes shall be on transparent and non-discriminatory basis.

117. The Authority, after duly considering the comments of stakeholders and keeping in view the interests the consumers and in order to provide a level playing field to DPOs vis a vis broadcasters has decided that DPOs should also be allowed to offer promotional schemes. The duration of any such scheme shall not be more than ninety days at a time and such scheme shall not be offered by a DPO more than two times in a calendar year. However, DPOs shall communicate to TRAI as well as to their subscribers, details of all such promotional schemes offered by them along with distributor retail price and duration of such schemes, at least seven days prior to date of launch of such schemes.

I. Flexibility in offering NCF

118. The present tariff order does not permit DPOs to offer different NCFs in the different geographical regions. During interactions DPOs requested the Authority to allow them to charge different NCF on the basis of regions. Accordingly, in the consultation paper comments of stakeholders were invited on whether DPOs should be allowed to have variable NCF for different regions and if so, the criteria for categorisation of regions for the purpose of NCF.
119. In response, some stakeholders were not in favor of allowing DPOs to offer variable NCF for different regions. They are of the opinion that DPOs are free to structure their business at their convenience within the ceiling prescribed in the current regulations. However, any micro-management of flexibility in offering NCF defeats the intent of the regime of uniform pricing. It will result in different prices in different markets and will only cause more extortion from consumers. Some stakeholders are of the view that the cost of carrying of channels in all locations is same hence variable NCF for different locations should not be allowed to DPOs. A few stakeholders are of the view that offering of variable NCF for different regions by DPOs will adversely impact LCOs and DPOs ability to stay in the industry with serious feasibility issues.
120. Some stakeholders were of the opinion that DPOs should be allowed to offer variable NCF for different regions. Some of these stakeholders suggested that the criteria for categorization of regions for the purpose of NCF may be based on population of various cities/towns/villages which are being served by a DPO along with criteria like urban, rural, plains or hilly terrains. Some stakeholders suggested that the variants of NCF can be designed based on many criteria's including but not limited to regions, ARPU, category of customers, DAS area wise or any other category. Such category /classification can be formulated by the DPOs based on the needs of the customers.
121. Few stakeholders suggested that NCF and its composition should be left entirely to the discretion of DPOs and the local LCOs who are best placed to understand choice and requirements of their consumers and will accordingly formulate their NCF composition.
122. One stakeholder suggested that the target market should be the criteria for having variable NCF. Another stakeholder suggested that the regions may be classified as urban, sub-urban and rural. It was also suggested that for urban areas NCF for 100 channels may be fixed at Rs. 130/-, for sub-urban areas it should be Rs. 150/- and Rs. 170/- for rural consumers. One stakeholder has suggested that NCF for 100 channels should be limited to 150/- in metros and 130/- in rest of India.
123. The Authority analyzed the comments of the stakeholders and is of the view that DPOs should be given flexibility of declaring varying NCF for different regions/areas. The Authority also noted that offering of different NCF for different markets will not distort the whole scheme if it is offered in non-discriminatory manner to all the subscribers. Accordingly, the Authority has decided that the DPOs should be permitted to declare different NCF for different regions/areas, such as State, district, town within its service area. However, NCF for each region/areas shall be reported to the Authority from time to time.

124. The Authority noted that it is clearly mentioned in the para 81 of the EM of Tariff Order 2017 that the NCF will be agnostic to the type of the channel carried over the network and it cannot vary based on the channels subscribed by a subscriber. The Authority reiterates that NCF should be agnostic to the type of the channels carried over the network. Giving flexibility of offering different NCF based on channel/bouquet chosen will compromise the basic principle of new regulatory framework. Therefore, DPOs are not allowed to vary NCF on the basis of channels/bouquets selected by the subscribers.

J. Placement of channels in EPG

125. The issue of placement of channels in EPG was also part of the instant consultation paper. Stakeholders have provided their comments/ counter-comments on this issue as well. However, this matter is covered by the Interconnection Regulations 2017 and the QoS Regulations 2017 and decision of the Authority on this issue will be conveyed separately through the amendments to the respective regulations.

K. Other issues

126. In October 2019 some broadcasters offered promotional schemes reducing MRP of some a-la-carte channels as per provisions of Tariff Order 2017. However, some DPOs represented to TRAI that broadcasters did not give any intimation to them regarding reduction in MRP of some a-la-carte channels under promotional schemes. It was also intimated by DPOs that they got information about promotional schemes offered by broadcasters only through media reports and as a result they could not pass on the benefits of promotional schemes to their subscribers from the date of declaration of promotional offers. Accordingly, the Authority has decided that broadcasters shall report to TRAI as well as to all the DPOs, with whom they have entered into interconnection agreements, details of all the promotional schemes offered by them along with respective MRP and duration of such schemes at least fifteen days prior to date of launch of such schemes.

L. Summary

127. With the notification of this Tariff Order, the consultation process initiated on 16th August 2019 stands concluded. The new regulatory framework has been in place for almost one year. The Authority believes in providing a stable and consistent regulatory framework while allowing fair play of market forces for the benefit of all stakeholders. Therefore, the initiation of this consultation process was perceived as an unusual step by stakeholders who are familiar with the functioning of the Authority. Some of the stakeholders have even expressed their reservation and called it a premature exercise that is likely to have adverse consequences on the Sector. The Authority had made it clear that the consultation process is in no way intended to disrupt or destabilize the existing framework but has been initiated to sort out certain issues that were brought out to its notice by the stakeholders. These issues were of urgent nature, affecting consumers at large, the most vulnerable set of stakeholders. Ignoring the interests of consumers is not in the interest of the Industry as well.

128. As may be seen from the amendments carried out through this tariff order, the consultation process has left the basic contours of the new regime untouched and the Broadcasters/DPOs will continue to enjoy the flexibility in carrying out their businesses. The outcome of this exercise has been limited to certain consumer friendly measures, required to ensure that the objectives of the existing framework are fulfilled. A quick summary of these new measures mandated by the Authority are summarized below:

- (i) Provision of a time tested and industry accepted method to ensure that there is a reasonable relationship between the a-la-carte prices of pay channels and bouquet prices, declared by broadcasters. While forming the bouquets, the broadcasters have to comply with the following twin conditions:
 - (a) the sum of the a-la-carte rates of the pay channels (MRP) forming part of a bouquet shall in no case exceed one and half times the rate of the bouquet of which such pay channels are a part; and
 - (b) the a-la-carte rates of each pay channel (MRP), forming part of a bouquet, shall in no case exceed three times the average rate of a pay channel of the bouquet of which such pay channel is a part.
- (ii) MRP of a channel should not be more than the MRP of any bouquet containing that channel in order to bring further reasonableness in the bouquet formation and pricing
- (iii) Reduction of ceiling price of pay channel for inclusion in bouquet from Rs. 19/- to Rs. 12/- so as ensure fair packaging of bouquets, without altering the flexibility of broadcasters to price their channels.
- (iv) Reasonable restrictions on number of bouquets offered by broadcasters - Number of bouquets of pay channels not to be more than number of pay channels offered by a broadcaster.
- (v) Increasing the number of SD channels that can be provided within the NCF of Rs. 130/- per month from 100 to 200 and capping the NCF for more than 200 SD channels at Rs. 160/- per month.
- (vi) Flexibility to DPOs to declare different NCFs for different geographical regions/areas within its service area
- (vii) Flexibility to DPOs to offer promotional schemes at par with Broadcasters.
- (viii) Flexibility to DPOs to offer discounts on NCF and Distributor Retail Prices (DRP) on long term subscriptions with duration of 6 months and above.
- (ix) Provision of discounts on NCFs for multi TV homes. DPOs shall not charge more than 40% of declared NCF per additional TV for 2nd TV connection and onwards in a multi TV home.
- (x) DPOs should allow multi TV home subscriber to choose different set of channels for each TV connection.

Annexure I**Bouquet price less than or equal to a channel price within the bouquet**

Bennett, Coleman & Company Limited (Times Network)					
5	BOUQUET-5	1	Movies Now	10.00	10.00
		2	Romedy Now	6.00	
		3	MNX	6.00	
		Total Sum of MRP		22.00	

Turner International Pvt Ltd.					
S. No.	Bouquet Name	S.NO.	Channels in Bouquet	A la Carte MRP of Channel (in Rs.) (excluding taxes)	MRP of Bouquet (in Rs.) (excluding taxes)
1	Turner Kids Pack	1	Cartoon Network	4.25	4.25
		2	POGO	4.25	
		Total Sum of MRP		8.50	
2	Turner Family Pack	1	Cartoon Network	4.25	10.00
		2	CNN International	0.50	
		3	HBO	10.00	
		4	POGO	4.25	
		5	WB	1.00	
		Total Sum of MRP		20.00	

Sony Pictures Networks India Private Limited					
S.No	Bouquet Name	S.NO.	Channels in Bouquet	A-la-carte MRP of Channel (in Rs) (excluding taxes)	MRP of Bouquet (in Rs.) (excluding taxes)
1	Happy India South 19	1	Sony YAY!	2.00	19.00
		2	SONY BBC EARTH	4.00	
		3	SIX	15.00	
		4	Ten 1	19.00	
		Total Sum of MRP		40.00	

Mavis Satcom Limited					
S. No.	Bouquet Name	S.No.	Channels in Bouquet	A la Carte MRP of Channel (in Rs.) (excluding taxes)	MRP of Bouquet (in Rs.) (excluding taxes)
1	Bouquet	1	Jaya TV HD	6.00	6.00
		2	Jaya Plus	0.50	
		3	Jaya Max	2.25	
		4	J Movies	2.25	
		Total Sum of MRP		11.00	

New Delhi Television Limited (NDTV)					
S. No.	Bouquet Name	S.No.	Channels in Bouquet	A la Carte MRP of Channel (in Rs.) (excluding taxes)	MRP of Bouquet (in Rs.) (excluding taxes)
1	NDTV North INFO	1	NDTV 24*7	3.00	3.00
		2	NDTV India	1.00	
		3	NDTV Profit	1.00	
		Total Sum of MRP		5.00	
2	NDTV SOUTH INFO	1	NDTV 24*7	3.00	2.50
		2	NDTV Profit	1.00	
		Total Sum of MRP		4.00	
3	NDTV SOUTH LIFE	1	NDTV 24*7	3.00	2.75
		2	Good Times	1.50	
		Total Sum of MRP		4.50	

TV Today Network Ltd.					
S. No.	Bouquet Name	S.No.	Channels in Bouquet	A la Carte MRP of Channel (in Rs.) (excluding taxes)	MRP of Bouquet (in Rs.) (excluding taxes)
1	Hindi News Bouquet	1	Aaj Tak	0.75	0.50
		2	Aaj Tak Tez	0.25	
		Total Sum of MRP		1.00	

2	TVTN News Bouquet	1	Aaj Tak	0.75	1.00
		2	Aaj Tak Tez	0.25	
		3	India Today	1.00	
			Total Sum of MRP	2.00	
3	Hindi News HD Bouquet	1	AAJ Tak HD	1.50	1.00
		2	Aaj Tak Tez	0.25	
			Total Sum of MRP	1.75	
4	TVTN News HD Bouquet	1	AAJ Tak HD	1.50	1.50
		2	Aaj Tak Tez	0.25	
		3	India Today	1.00	
			Total Sum of MRP	2.75	

STAR India Private Limited					
S.No	Bouquet Name	S.No.	Channels in Bouquet	A-la-carte MRP of Channel (in Rs) (excluding taxes)	MRP of Bouquet (in Rs.) (excluding taxes)
1	SVP Lite Hindi	1	Star Bharat	10.00	9.00
		2	Star Utsav	1.00	
		3	Movies OK	1.00	
		4	Star Sports First	0.10	
			Total Sum of MRP	12.10	

Zee Entertainment Enterprises Limited					
S.No	Bouquet Name	S.NO.	Channels in Bouquet	A-la-carte MRP of Channel (in Rs) (excluding taxes)	MRP of Bouquet (in Rs.) (excluding taxes)
1	Zee Prime pack English SD	1	Living foodz	1.00	15.00
		2	Zee Café	15.00	
		3	&flix	15.00	

		4	WION	1.00	
			Total Sum of MRP	32.00	
2	Zee Prime Pack Tamil SD	1	Zee Action	1.00	10.00
		2	Zee News	0.10	
		3	Zee Hindustan	0.10	
		4	Living Foodz	1.00	
		5	Zee ETC	0.10	
		6	WION	1.00	
		7	Zee Tamil	10.00	
		8	Zee Keralam	0.10	
		9	Zee Salaam	0.10	
			Total Sum of MRP	13.50	

Annexure II**Comparison of Prices of channels declared by broadcasters in Old framework and New framework**

S.No	Name of the channel	Genre	Wholesale rates as per Old Regulatory Framework (in Rs) (A)	Normalised equivalent wholesale prices (B = A*1.25)	MRP as per New Regulatory Framework (in Rs) (C)	% change	Declared as SD or HD
1	Prarthana	Devotional	2.10	2.63	2.00	-23.81	SD
2	Asianet	GEC	5.23	6.54	19.00	190.63	SD
3	Asianet HD	GEC	25.00	31.25	19.00	-39.20	HD
4	Star Suvarna	GEC	5.04	6.30	19.00	201.59	SD
5	Star Suvarna HD	GEC	25	31.25	19.00	-39.20	HD
6	Vijay HD	GEC	25.00	31.25	19.00	-39.20	HD
7	ETV HD	GEC	40.00	50.00	19.00	-62.00	HD
8	ZEE Sarthak	GEC	3.99	4.99	19.00	280.95	SD
9	SAB	GEC	6.17	7.71	19.00	146.35	SD
10	SAB HD	GEC	25.00	31.25	19.00	-39.20	HD
11	SET HD	GEC	25.00	31.25	19.00	-39.20	HD
12	SONY Entertainment Channel (SET)	GEC	8.99	11.24	19.00	69.08	SD
13	MAA HD	GEC	25.00	31.25	19.00	-39.20	HD

14	MAA TV	GEC	5.25	6.56	19.00	189.52	SD
15	Star Bharat HD	GEC	25.00	31.25	19.00	-39.20	HD
16	Star Jalsha	GEC	5.04	6.30	19.00	201.59	SD
17	Star Jalsha HD	GEC	25.00	31.25	19.00	-39.20	HD
18	Star Plus	GEC	7.87	9.84	19.00	93.14	SD
19	Star Plus HD	GEC	25.00	31.25	19.00	-39.20	HD
20	Gemini TV	GEC	4.63	5.79	19.00	228.29	SD
21	Gemini TV HD	GEC	40.00	50.00	19.00	-62.00	HD
22	SUN TV	GEC	5.25	6.56	19.00	189.52	SD
23	Sun TV HD	GEC	40.00	50.00	19.00	-62.00	HD
24	Surya TV HD	GEC	20.00	25.00	19.00	-24.00	HD
25	Udaya TV HD	GEC	20.00	25.00	19.00	-24.00	HD
26	Colors	GEC	8.99	11.24	19.00	69.08	SD
27	Colors HD	GEC	30.00	37.50	19.00	-49.33	HD
28	Colors Kannada	GEC	4.67	5.84	19.00	225.48	SD
29	Colors Kannada HD	GEC	25.00	31.25	19.00	-39.20	HD
30	& TV HD	GEC	30.00	37.50	19.00	-49.33	HD
31	Zee Bangla	GEC	3.64	4.55	19.00	317.58	SD
32	Zee Bangla HD	GEC	30.00	37.50	19.00	-49.33	HD
33	Zee Café HD	GEC	30.00	37.50	19.00	-49.33	HD
34	Zee Kannada	GEC	3.35	4.19	19.00	353.73	SD
35	Zee Kannada HD	GEC	30.00	37.50	19.00	-49.33	HD
36	Zee Marathi	GEC	3.60	4.50	19.00	322.22	SD
37	Zee Marathi HD	GEC	30.00	37.50	19.00	-49.33	HD
38	Zee Tamil HD	GEC	30.00	37.50	19.00	-49.33	HD
39	Zee Telugu	GEC	4.67	5.84	19.00	225.48	SD
40	Zee Telugu HD	GEC	30.00	37.50	19.00	-49.33	HD
41	Zee TV	GEC	5.83	7.29	19.00	160.72	SD
42	Zee TV HD	GEC	30.00	37.50	19.00	-49.33	HD
43	Vijay TV	GEC	1.80	2.25	17.00	655.56	SD
44	ETV	GEC	4.49	5.61	17.00	202.90	SD
45	Udaya TV	GEC	5.17	6.46	17.00	163.06	SD
46	Colors Marathi HD	GEC	25.00	31.25	17.00	-45.60	HD
47	Star Pravah HD	GEC	25.00	31.25	15.00	-52.00	HD
48	Zee Café	GEC	3.60	4.50	15.00	233.33	SD
49	Colors Bangla HD	GEC	25.00	31.25	14.00	-55.20	HD

50	Disney International	GEC	25.00	31.25	12.00	-61.60	HD
51	Surya TV	GEC	5.17	6.46	12.00	85.69	SD
52	& TV	GEC	9.02	11.28	12.00	6.43	SD
53	Zee Tamil	GEC	5.25	6.56	12.00	82.86	SD
54	Tarang	GEC	4.49	5.61	10.00	78.17	SD
55	Star Bharat	GEC	9.21	11.51	10.00	-13.14	SD
56	Colors Marathi	GEC	4.67	5.84	10.00	71.31	SD
57	Star Pravah	GEC	5.04	6.30	9.00	42.86	SD
58	Star World HD	GEC	20.00	25.00	9.00	-64.00	HD
59	Star World Premiere	GEC	25.00	31.25	9.00	-71.20	HD
60	SUN Life	GEC	5.25	6.56	9.00	37.14	SD
61	Colors Infinity HD	GEC	25.00	31.25	9.00	-71.20	HD
62	Comedy Central (HD)	GEC	20.00	25.00	9.00	-64.00	HD
63	Star World	GEC	2.05	2.56	8.00	212.20	SD
64	ETV Plus	GEC	4.67	5.84	7.00	19.91	SD
65	AXN HD	GEC	25.00	31.25	7.00	-77.60	HD
66	Colors Bangla	GEC	4.67	5.84	7.00	19.91	SD
67	Colors Tamil HD	GEC	25	31.25	7.00	-77.60	HD
68	Jaya TV HD	GEC	40.00	50.00	6.00	-88.00	HD
69	Colors Oriya	GEC	4.67	5.84	6.00	2.78	SD
70	Asianet Plus	GEC	2.94	3.68	5.00	36.05	SD
71	AXN	GEC	6.52	8.15	5.00	-38.65	SD
72	Gemini Life	GEC	4.67	5.84	5.00	-14.35	SD
73	Colors Gujarati	GEC	4.67	5.84	5.00	-14.35	SD
74	Colors Infinity	GEC	6.52	8.15	5.00	-38.65	SD
75	Comedy Central	GEC	6.51	8.14	5.00	-38.56	SD
76	AATH	GEC	4.20	5.25	4.00	-23.81	SD
77	Raj TV	GEC	4.62	5.78	3.00	-48.05	SD
78	Mega TV	GEC	2.10	2.63	3.00	14.29	SD
79	Colors Super	GEC	5.00	6.25	3.00	-52.00	SD
80	Colors Tamil	GEC	5.25	6.56	3.00	-54.29	SD
81	Vijay Super	GEC	5.25	6.56	2.00	-69.52	SD
82	Discovery Jeet HD	GEC	30.00	37.50	2.00	-94.67	HD

83	ETV Abhiruchi	GEC	4.67	5.84	2.00	-65.74	SD
84	Discovery Jeet	GEC	8.98	11.23	1.00	-91.09	SD
85	ETV Life	GEC	4.20	5.25	1.00	-80.95	SD
86	UTV Bindass	GEC	4.20	5.25	1.00	-80.95	SD
87	Mega 24	GEC	2.10	2.63	1.00	-61.90	SD
88	PAL	GEC	9.21	11.51	1.00	-91.31	SD
89	Zee Yuva	GEC	5.04	6.30	1.00	-84.13	SD
90	Zoom	GEC	3.51	4.39	0.50	-88.60	SD
91	Vissa TV	GEC	1.96	2.45	0.50	-79.59	SD
92	Living Foodz HD	Infotainment	4.00	5.00	10.00	100.00	HD
93	SONY BBC EARTH	Infotainment	25.00	31.25	10.00	-68.00	HD
94	National Geographic	Infotainment	16.00	20.00	10.00	-50.00	HD
95	Histroy TV 18 HD	Infotainment	20.00	25.00	7.00	-72.00	HD
96	Discovery HD World	Infotainment	21.00	26.25	6.00	-77.14	HD
97	Nat Geo Wild HD	Infotainment	30.00	37.50	5.00	-86.67	HD
98	Discovery Channel	Infotainment	6.74	8.43	4.00	-52.52	SD
99	Discovery Channel – Tamil	Infotainment	6.74	8.43	4.00	-52.52	SD
100	SONY BBC EARTH	Infotainment	6.72	8.40	4.00	-52.38	SD
101	The History Channel	Infotainment	6.72	8.40	3.00	-64.29	SD
102	Animal Planet World	Infotainment	24.15	30.19	3.00	-90.06	HD
103	TLC HD world	Infotainment	24.15	30.19	3.00	-90.06	HD
104	Animal Planet	Infotainment	2.25	2.81	2.00	-28.89	SD
105	TLC	Infotainment	4.04	5.05	2.00	-60.40	SD
106	EPIC TV	Infotainment	20.00	25.00	2.00	-92.00	SD
107	National Geographic Channel (NGC)	Infotainment	2.58	3.23	2.00	-37.98	SD
108	FY1 TV18	Infotainment	30.00	37.50	1.00	-97.33	HD
109	Discovery Science	Infotainment	5.04	6.30	1.00	-84.13	SD

110	Discovery Turbo	Infotainment	4.20	5.25	1.00	-80.95	SD
111	Nat Geo Wild	Infotainment	6.72	8.40	1.00	-88.10	SD
112	Food Food TV	Infotainment	7.56	9.45	1.00	-89.42	SD
113	Living Foodz	Infotainment	6.72	8.40	1.00	-88.10	SD
114	Living Zen	Infotainment	6.72	8.40	0.10	-98.81	SD
115	NICKS HD+	Kids	25.00	31.25	10.00	-68.00	HD
116	The Disney Channel	Kids	4.00	5.00	8.00	60.00	SD
117	Hungama TV	Kids	3.51	4.39	6.00	36.75	SD
118	Chintu TV	Kids	5.62	7.03	6.00	-14.59	SD
119	Chutti TV	Kids	5.62	7.03	6.00	-14.59	SD
120	NICK	Kids	2.70	3.38	6.00	77.78	SD
121	Kochu TV	Kids	5.62	7.03	5.00	-28.83	SD
122	Cartoon Network HD+	Kids	25.00	31.25	5.00	-84.00	HD
123	Cartoon Network	Kids	5.62	7.03	4.25	-39.50	SD
124	POGO	Kids	5.62	7.03	4.25	-39.50	SD
125	Disney Junior	Kids	5.62	7.03	4.00	-43.06	SD
126	Marvel HQ	Kids	4.00	5.00	4.00	-20.00	SD
127	Kushi TV	Kids	5.62	7.03	4.00	-43.06	SD
128	Discovery Kids Channel	Kids	5.56	6.95	3.00	-56.83	SD
129	Sony YAY!	Kids	5.62	7.03	2.00	-71.53	SD
130	SONIC	Kids	5.46	6.83	2.00	-70.70	SD
131	Baby TV HD	Kids	30.00	37.50	1.00	-97.33	HD
132	NICK JR	Kids	5.62	7.03	1.00	-85.77	SD
133	Travel XP HD	Lifestyle	40.00	50.00	9.00	-82.00	HD
134	Travel XP Tamil	Lifestyle	3.75	4.69	1.50	-68.00	SD
135	Good Times	Lifestyle	4.04	5.05	1.50	-70.30	SD
136	Fox Life	Lifestyle	1.98	2.48	1.00	-59.60	SD
137	Fox Life HD	Lifestyle	30.00	37.50	1.00	-97.33	HD
138	Topper TV	Miscellaneous	60.00	75.00	59.32	-20.91	SD
139	Jalsha Movies HD	Movies	25.00	31.25	19.00	-39.20	HD
140	MAA Movies HD	Movies	25.00	31.25	19.00	-39.20	HD
141	Star Movies HD	Movies	25.00	31.25	19.00	-39.20	HD
142	Gemini Movies HD	Movies	25.00	31.25	19.00	-39.20	HD

143	KTV	Movies	6.75	8.44	19.00	125.19	SD
144	KTV HD	Movies	40.00	50.00	19.00	-62.00	HD
145	& Pictures HD	Movies	30.00	37.50	19.00	-49.33	HD
146	&Prive HD	Movies	30.00	37.50	19.00	-49.33	HD
147	Zee Cinema HD	Movies	30.00	37.50	19.00	-49.33	HD
148	MAX HD	Movies	25.00	31.25	17.00	-45.60	HD
149	Gemini Movies	Movies	7.64	9.55	17.00	78.01	SD
150	Udaya Movies	Movies	6.47	8.09	16.00	97.84	SD
151	Zee Cinemalu HD	Movies	30.00	37.50	16.00	-57.33	HD
152	Asianet Movies	Movies	7.46	9.33	15.00	60.86	SD
153	PIX HD	Movies	25.00	31.25	15.00	-52.00	HD
154	SET MAX	Movies	7.64	9.55	15.00	57.07	SD
155	Zee Cinema	Movies	5.83	7.29	15.00	105.83	SD
156	Movies Now HD	Movies	149.00	186.25	12.00	-93.56	HD
157	Star Movies	Movies	7.42	9.28	12.00	29.38	SD
158	HBO HD	Movies	35.00	43.75	12.00	-72.57	HD
159	Surya Movies	Movies	7.64	9.55	11.00	15.18	SD
160	MN +	Movies	149.00	186.25	10.00	-94.63	HD
161	PIX	Movies	5.39	6.74	10.00	48.42	SD
162	MAA Movies	Movies	7.77	9.71	10.00	2.96	SD
163	Star Gold HD	Movies	25.00	31.25	10.00	-68.00	HD
164	Star Gold Select HD	Movies	25.00	31.25	10.00	-68.00	HD
165	Star Movies Select HD	Movies	25.00	31.25	10.00	-68.00	HD
166	HBO	Movies	7.01	8.76	10.00	14.12	SD
167	Zee Cinemalu	Movies	7.64	9.55	10.00	4.71	SD
168	Movies Now	Movies	10.42	13.03	10.00	-23.22	SD
169	MNX HD	Movies	30.00	37.50	9.00	-76.00	HD
170	Romedy Now HD	Movies	30.00	37.50	9.00	-76.00	HD
171	Adithya TV	Movies	7.64	9.55	9.00	-5.76	SD
172	Star Gold	Movies	7.42	9.28	8.00	-13.75	SD
173	Star Gold Select	Movies	7.77	9.71	7.00	-27.93	SD
174	MNX	Movies	7.42	9.28	6.00	-35.31	SD
175	Romedy Now	Movies	7.42	9.28	6.00	-35.31	SD
176	ETV Cinema	Movies	7.77	9.71	6.00	-38.22	SD

177	Jalsha Movies	Movies	7.77	9.71	6.00	-38.22	SD
178	Udaya Comedy	Movies	6.75	8.44	6.00	-28.89	SD
179	& Picture	Movies	7.56	9.45	6.00	-36.51	SD
180	Suvarna Plus	Movies	5.25	6.56	5.00	-23.81	SD
181	Gemini Comedy	Movies	2.38	2.98	5.00	68.07	SD
182	Alankar	Movies	5.04	6.30	4.00	-36.51	SD
183	Surya Comedy	Movies	4.50	5.63	4.00	-28.89	SD
184	Colors Cineplex	Movies	7.64	9.55	3.00	-68.59	SD
185	J Movies	Movies	2.52	3.15	2.25	-28.57	SD
186	UTV Movies	Movies	6.30	7.88	2.00	-74.60	SD
187	UTV Action	Movies	4.20	5.25	2.00	-61.90	SD
188	MAA Gold	Movies	5.25	6.56	2.00	-69.52	SD
189	Zee Bollywood	Movies	1.35	1.69	2.00	18.52	SD
190	Zee Bangla Cinema	Movies	6.80	8.50	2.00	-76.47	SD
191	Zee Talkies	Movies	6.96	8.70	2.00	-77.01	SD
192	Raj Digital Plus	Movies	3.24	4.05	1.50	-62.96	SD
193	MAX 2	Movies	7.64	9.55	1.00	-89.53	SD
194	Movies OK	Movies	7.14	8.93	1.00	-88.80	SD
195	WB	Movies	2.77	3.46	1.00	-71.12	SD
196	Zee Action	Movies	4.49	5.61	1.00	-82.18	SD
197	Zee Talkies HD	Movies	30.00	37.50	19.00	-49.33	HD
198	Gemini Music HD	Music	20.00	25.00	19.00	-24.00	HD
199	Sun Music HD	Music	25.00	31.25	19.00	-39.20	HD
200	Sun Music	Music	3.15	3.94	6.00	52.38	SD
201	Udaya Music	Music	3.15	3.94	6.00	52.38	SD
202	MTV HD+	Music	25	31.25	5.00	-84.00	HD
203	Gemini Music	Music	3.15	3.94	4.00	1.59	SD
204	Surya Music	Music	3.15	3.94	4.00	1.59	SD
205	MTV	Music	3.15	3.94	3.00	-23.81	SD
206	Jaya Max	Music	2.52	3.15	2.25	-28.57	SD
207	Tarang Music	Music	2.10	2.63	2.00	-23.81	SD
208	Mega Musiq	Music	2.10	2.63	2.00	-23.81	SD
209	VH 1	Music	20.00	25.00	2.00	-92.00	HD
210	Raj Musix	Music	2.10	2.63	1.00	-61.90	SD
211	MIX	Music	3.15	3.94	1.00	-74.60	SD
212	MAA Music	Music	3.15	3.94	1.00	-74.60	SD

213	MTV Beats HD	Music	25	31.25	1.00	-96.80	HD
214	VH 1	Music	1.35	1.69	1.00	-40.74	SD
215	Raj Musix Kannada	Music	2.31	2.89	0.25	-91.34	SD
216	MTV Beats	Music	3.15	3.94	0.10	-97.46	SD
217	Zing	Music	2.25	2.81	0.10	-96.44	SD
218	JAN TV PLUS	News	1.00	1.25	50.00	3900.00	SD
219	Times Now World	News	15.00	18.75	5.00	-73.33	HD
220	CNBC TV 18	News	3.82	4.78	4.00	-16.23	SD
221	ET NOW	News	3.57	4.46	3.00	-32.77	SD
222	Times Now	News	3.82	4.78	3.00	-37.17	SD
223	NDTV 24*7	News	3.82	4.78	3.00	-37.17	SD
224	Mirror Now	News	3.57	4.46	2.00	-55.18	SD
225	BBC World News	News	2.25	2.81	1.00	-64.44	SD
226	ETV - Telangana	News	2.52	3.15	1.00	-68.25	SD
227	ETV Andhra Pradesh	News	2.52	3.15	1.00	-68.25	SD
228	NDTV Profit	News	2.70	3.38	1.00	-70.37	SD
229	Sun News	News	0.62	0.78	1.00	29.03	SD
230	CNBC Awaaz	News	2.02	2.53	1.00	-60.40	SD
231	CNBC Bazaar	News	3.82	4.78	1.00	-79.06	SD
232	CNBC TV 18 Prime	News	15.00	18.75	1.00	-94.67	HD
233	India Today	News	1.35	1.69	1.00	-40.74	SD
234	WION	News	3.86	4.83	1.00	-79.27	SD
235	AajTak	News	3.15	3.94	0.75	-80.95	SD
236	Jaya Plus	News	1.68	2.10	0.50	-76.19	SD
237	CNN International	News	0.67	0.84	0.50	-40.30	SD
238	CNN News 18	News	2.25	2.81	0.50	-82.22	SD
239	Raj News	News	1.68	2.10	0.25	-88.10	SD
240	AajTakTez	News	0.90	1.13	0.25	-77.78	SD
241	News 18 Lokmat	News	3.30	4.13	0.10	-97.58	SD
242	News 18 Bangla	News	3.82	4.78	0.10	-97.91	SD
243	News 18 Bihar Jharkhand	News	4.67	5.84	0.10	-98.29	SD
244	News 18 Gujarati	News	3.82	4.78	0.10	-97.91	SD

245	News 18 Kannada	News	3.82	4.78	0.10	-97.91	SD
246	News 18 Madhya Pradesh / Chattisgarh	News	4.67	5.84	0.10	-98.29	SD
247	News 18 Odia	News	3.86	4.83	0.10	-97.93	SD
248	News 18 Punjab / Haryana / Himanchal Pradesh	News	3.82	4.78	0.10	-97.91	SD
249	News 18 Rajasthan	News	4.67	5.84	0.10	-98.29	SD
250	News 18 Urdu	News	4.67	5.84	0.10	-98.29	SD
251	News 18 Uttar Pradesh/ Uttarakhand	News	4.67	5.84	0.10	-98.29	SD
252	Gemini News	News	3.37	4.21	0.10	-97.63	SD
253	Udaya News	News	3.03	3.79	0.10	-97.36	SD
254	Zee 24 Kalak	News	3.82	4.78	0.10	-97.91	SD
255	Zee 24 Taas	News	3.82	4.78	0.10	-97.91	SD
256	Zee Business	News	2.16	2.70	0.10	-96.30	SD
257	Zee Madhya Pradesh Chattisgarh	News	3.82	4.78	0.10	-97.91	SD
258	Zee Odisha	News	4.67	5.84	0.10	-98.29	SD
259	Zee Punjab Haryana Himachal	News	0.67	0.84	0.10	-88.06	SD
260	Zee Rajasthan News	News	4.62	5.78	0.10	-98.27	SD
261	Zee Salaam	News	3.86	4.83	0.10	-97.93	SD
262	Zee Uttar Pradesh Uttarakhand	News	3.86	4.83	0.10	-97.93	SD
263	Zee 24 Ghanta	News	2.70	3.38	0.10	-97.04	SD
264	SIX HD	Sports	35.00	43.75	19.00	-56.57	HD
265	Ten 1	Sports	6.74	8.43	19.00	125.52	SD
266	Ten 1 HD	Sports	35.00	43.75	19.00	-56.57	HD
267	Star Sports HD 1	Sports	35.00	43.75	19.00	-56.57	HD
268	Star Sports 1	Sports	14.89	18.61	19.00	2.08	SD
269	Star Sports 1 HD Hindi	Sports	35.00	43.75	19.00	-56.57	HD

270	Star Sports 1 Hindi	Sports	12.58	15.73	19.00	20.83	SD
271	Star Sports HD 2	Sports	35.00	43.75	19.00	-56.57	HD
272	Star Sports Select 1	Sports	15.12	18.90	19.00	0.53	SD
273	Star Sports Select HD1	Sports	35.00	43.75	19.00	-56.57	HD
274	Ten 2 HD	Sports	35.00	43.75	17.00	-61.14	HD
275	Ten 3	Sports	15.12	18.90	17.00	-10.05	SD
276	Ten 3 HD	Sports	35.00	43.75	17.00	-61.14	HD
277	Star Sports 1 Tamil	Sports	14.89	18.61	17.00	-8.66	SD
278	SIX	Sports	14.70	18.38	15.00	-18.37	SD
279	Ten 2	Sports	14.70	18.38	15.00	-18.37	SD
280	Star Sports Select HD2	Sports	35.00	43.75	10.00	-77.14	HD
281	SONY ESPN HD	Sports	35.00	43.75	7.00	-84.00	HD
282	Star Sports Select 2	Sports	15.12	18.90	7.00	-62.96	SD
283	Star Sports 2	Sports	15.12	18.90	6.00	-68.25	SD
284	SONY ESPN	Sports	15.12	18.90	5.00	-73.54	SD
285	Dsport	Sports	12.60	15.75	4.00	-74.60	SD
286	Star Sports First	Sports	15.12	18.90	1.00	-94.71	SD